

облаштування «зеленого» офісу, що передбачає не тільки зниження негативного впливу на довкілля, а й отримання вагомих економічних, маркетингових та репутаційних переваг. Окрім того, «зелений офіс» передбачає облаштування ергономічних робочих місць (натуральне освітлення, якісна вентиляція), що позитивно впливає на самопочуття, настрій і продуктивність праці співробітників. «Зелений офіс» зміцнює бренд туроператора, оскільки демонструє всім стейкхолдерам відповідальне ставлення до довкілля.

Виходячи з наведеного, екологічна сертифікація дозволяє не лише мінімізувати негативний вплив на довкілля, але й виступає потужною конкурентною перевагою, що дозволяє залучити екологічно свідомих туристів, зміцнити позиції компанії на ринку, підвищити імідж, знизити операційні витрати в довгостроковій перспективі й мінімізувати негативні екологічні наслідки.

Список використаних джерел:

1. Travelife. Tour operators and travel agents: веб-сайт. URL: <https://surl.li/mnhyll> (дата звернення: 27.03.2025).
2. ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування (ISO 14001:2015, IDT). Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 27 с. URL: <https://surl.li/ssndki> (дата звернення: 28.03.2025).
3. GSTC. Industry Criteria for Tour Operators: веб-сайт. URL: <https://surl.li/fyuee> (дата звернення: 29.03.2025).
4. Green Globe: веб-сайт. URL: <https://www.greenglobe.com/> (дата звернення: 28.03.2025).

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Яркова В. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ REVENUE MANAGEMENT У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному готельному бізнесі стратегія управління доходами (Revenue Management, RM) є одним з основних інструментів для досягнення економічної ефективності, підвищення конкурентоспроможності та максимізації прибутку. Спочатку розроблена в авіаційній індустрії, концепція RM швидко знайшла своє застосування в готельному секторі, де вона стала важливим аспектом стратегічного управління [1]. В умовах змінного попиту, сезонних коливань та високої конкуренції, застосування методів RM дозволяє готелям не тільки

оптимізувати цінову політику, але й ефективно управляти ресурсами, забезпечуючи при цьому максимальний дохід.

Однією з основних цілей Revenue Management у готельному бізнесі є оптимізація використання наявних ресурсів – номерного фонду, що дозволяє досягти максимального доходу при збереженні високого рівня заповнюваності. Оскільки попит на готельні послуги є непостійним і змінюється залежно від багатьох факторів (сезонність, події, економічні умови тощо), RM передбачає впровадження таких інструментів, як динамічне ціноутворення, управління доступністю та цінова дискримінація. Кожен з цих елементів сприяє досить суттєвому підвищенню фінансової ефективності готелів, особливо в умовах, коли традиційні методи маркетингу та продажу не дають бажаних результатів [3].

Ключовим аспектом будь-якої стратегії RM є прогнозування попиту. Враховуючи високий рівень непередбачуваності на ринку готельних послуг, здатність точно оцінити майбутні коливання попиту є необхідною умовою для ефективного планування. Прогнозування ґрунтується на аналізі історичних даних, сезонних коливань, змін у поведінці споживачів, а також зовнішніх факторів, таких як економічні умови чи важливі події в регіоні. Успішне прогнозування дозволяє не тільки правильно визначити оптимальні ціни, а й ухвалити стратегічні рішення щодо доступності номерів, таким чином максимізуючи дохід [2; 4].

Методи прогнозування попиту в рамках RM не обмежуються лише кількісними підходами. Застосування аналітичних моделей, які включають як історичні дані, так і фактори, що впливають на ринок в даний момент, дозволяє створити комплексну картину й передбачити навіть нестандартні ситуації, що виникають на ринку. Це, в свою чергу, дозволяє готелям адаптувати свою стратегію до швидко змінюваних умов, забезпечуючи при цьому стабільність доходу [4].

Одним з головних інструментів Revenue Management є динамічне ціноутворення, що передбачає зміну ціни в залежності від попиту на послугу в конкретний період часу. За допомогою цього підходу готелі можуть коригувати тарифи на основі різноманітних факторів, таких як наявність вільних номерів,

попит, час доби, день тижня або сезон. Динамічне ціноутворення дозволяє значно збільшити дохід від кожного бронювання, оскільки клієнти готові платити більше за зручність, доступність та унікальність пропозиції. Водночас, на менш популярні періоди або в умовах низького попиту готелі можуть застосовувати знижки, щоб стимулювати попит на свої послуги.

Іншим важливим елементом є цінова дискримінація, яка передбачає встановлення різних тарифів для різних груп клієнтів. Цей підхід має на меті максимізувати дохід, ґрунтуючись на готовності споживачів платити за послугу. Наприклад, бізнес-туристи, які забронюють номер за кілька тижнів до поїздки, можуть платити більшу суму порівняно з туристами, які забронюють в останній момент. Таким чином, готель може одночасно забезпечити високу заповнюваність номерів і максимальний дохід за рахунок різниці в цінах, що пропонуються різним групам споживачів [2].

Не менш важливим елементом є управління доступністю номерів – стратегія, що полягає у визначенні кількості номерів, які будуть доступні для продажу за певними тарифами на конкретні дати. Задля забезпечення оптимального рівня доходу, готелі можуть обмежувати доступність дешевших номерів у періоди високого попиту, одночасно зберігаючи їх доступність за вищими цінами. Наприклад, у разі наближення пікового сезону або проведення великої події в місті, готель може дещо підвищити ціни на деякі категорії номерів, при цьому одночасно обмежуючи кількість доступних місць на нижчі тарифи.

Застосування таких стратегій дозволяє готелям не тільки контролювати заповнюваність, а й визначати, яка категорія номерів має приносити найбільший дохід, оптимізуючи таким чином загальний дохід від продажу номерів.

Застосування сучасних технологій є важливим чинником для ефективного впровадження стратегій RM у готельному бізнесі. Використання спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє автоматизувати процеси ціноутворення, управління доступністю та прогнозування попиту. Системи автоматизованого управління дозволяють аналізувати великі обсяги даних, робити точні прогнози та оперативно коригувати ціни, що значно зменшує ризики людської помилки та забезпечує більш ефективне реагування на зміни ринку. Крім того, автоматизація процесів дозволяє скоротити витрати на управлінський персонал, що також позитивно впливає на прибутковість готелів [1].

Технології також надають можливість здійснювати інтеграцію з іншими системами, такими як системи управління бронюванням (PMS), канали продажу (OTA), а також системи аналізу конкурентного середовища. Це дозволяє готелям більш точно прогнозувати попит і проводити гнучку цінову політику, залежно від змін на ринку.

Таким чином, роль Revenue Management у розвитку готельного бізнесу неможливо переоцінити. Цей підхід дозволяє готелям ефективно управляти доходами, пристосовуватися до змінного попиту і максимізувати прибуток за допомогою різноманітних інструментів ціноутворення та управління ресурсами. Успішне впровадження RM вимагає комплексного підходу, який включає прогнозування попиту, застосування динамічного ціноутворення, ефективне управління доступністю номерів і впровадження сучасних технологій.

Стратегія RM також дозволяє готелям зберігати конкурентоспроможність навіть у періоди економічної нестабільності, забезпечуючи фінансову стійкість і стабільне зростання прибутку. У результаті, готелі, які активно застосовують методи Revenue Management, отримують можливість не лише підвищити свою прибутковість, але й зміцнити свої позиції на ринку, що є ключовим фактором для їх довгострокового успіху.

Список використаних джерел:

1. Martijn Barten, Total Revenue Management: How Hotels Can Maximize Their Revenue Updated Feb 11, 2024 <https://www.revfine.com/total-revenue-management/>.
2. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Кулик М.В.. Київський національний торговельно-економічний університет. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjAxODk=/9223e43d7b91673962ae33b618952597.pdf>.
3. Шикіна О., Ремігайло І. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8>.
4. Корж Н.В, Заноско О.В. Формування системи економічної безпеки індустрії туризму як складової стійкого розвитку туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korzh.htm.