

## **YIELD MANAGEMENT ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ АВІАКОМПАНІЙ**

*Розглядається застосування системи Yield Management для стимулювання продажу послуг авіакомпаній та збільшення їх прибутку. Досліджено переваги, які отримують підприємства при впровадженні цієї системи.*

*Рассматривается применение системы Yield Management для стимулирования продажи услуг авиакомпаний и увеличения их прибыли. Исследованы преимущества, которые получают предприятия при применении этой системы.*

*This paper analyses opportunities of applying Yield Management System in the airlines in order to promote their services and maximize their profits. The advantages of this system are studied*

***yield management, підприємство, фінансові результати, авіакомпанія***

Управління доходами – Yield Management (YM), також відоме як управління прибутком або ціноутворення в реальному часі, – оптимізаційна модель, заснована на прогнозуванні попиту для ринкових мікросегментів. YM – економічна техніка, спрямована на визначення найкращої цінової політики для оптимізації доходу підприємства на основі визначення поведінки попиту.

Цей метод ціноутворення викликав сплеск активності у сфері авіації на початку 80-х років XX ст. Він став вирішенням проблеми зіставлення попиту і пропозиції, запропонувавши диференційоване ціноутворення і системний контроль для кожної цінової категорії споживача. Усі учасники ринку лише виграли від впровадження цього методу: авіакомпанії збільшили валовий обсяг перевезень, тим самим збільшивши свої прибутки, а кінцеві споживачі отримали нижчі ціни при тому ж рівні обслуговування [1].

Успіх YM безпосередньо залежав від розвитку електронної комерції. Слід зауважити, що YM розвинувся на тлі впровадження електронних систем продажів у формі глобальних систем резервування (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). Глобальні системи резервування зробили можливим подати пропозиції авіакомпаній через розширену мережу туристських агенцій (майже 500 тис.). На цей час подібна ситуація складається зі світовою мережею Інтернет, яка забезпечує інформацією про послуги, можливості придбання і ціни не лише туристські агенції, але також мільйони кібер-споживачів (B2c) і тисячі корпоративних интранет-мереж (B2b).

Таким чином, управління доходами виступає необхідним інструментом якщо не підвищення прибутковості, то, принаймні, виживання підприємства в умовах висококонкурентного оточення.

Методи управління доходами є оптимізаційною моделлю, заснованою на прогнозуванні попиту для ринкових мікросегментів.

Підприємства, на яких застосовується цей метод мають такі загальні риси:

– «швидкопсувні запаси» (тобто послуги або продукція, вартість яких обнуляється після дати виробництва; прикладом можуть служити всі незайняті місця в літаку, які мають нульову чисту вартість; це називається нульовим обігом фондів);

– продаж шляхом попереднього бронювання (продаж запасів або виробничих потужностей за деякий час до справжньої дати виробництва послуг);

– складна структура ціноутворення (оскільки попит і ціна гнучко змінюються відповідно до різних факторів, практикується диференційоване ціноутворення: при зниженні ціни додатковий прибуток генерується залученням сегменту клієнтів найбільш чутливих до зміни ціни; встановлення певних обмежень на ціни і квоти продажів за показником сегмент / ціна допоможе обмежити зниження частки клієнтів, чия чутливість до зміни ціни найменша);

– дуже низькі змінні витрати на одиницю послуг (від 0 до 20% від усіх витрат).

У фінансовому вираженні вживання методу управління доходами має такий результат: за незмінних навколишніх умов систематичне використання методу управління доходами може підвищити оборот в середньому на 7%, що може викликати дуже істотне збільшення обсягу доходів.

Метод управління доходами максимізував два джерела доходів: обсяг і ціну на одиницю послуг.

Для прибуткового заповнення потужностей багато авіакомпаній використовують складні системи ціноутворення, керовані автоматично за допомогою комп'ютерних систем. Подібні системи називаються «Системи управління прибутковістю» (Yield Management Systems – YMS, СУП). У цих системах використовуються такі методи ціноутворення, як знижки при ранньому бронюванні, обмеження на раннє бронювання, бронювання понад наявні місця. Треба відзначити, що попит при використанні СУП має дві основні характеристики [2]:

1) У період пікових навантажень попит може значно перевищувати пропозиції (обмежені потужності), сприяючи встановленню пікового ціноутворення.

2) В інший час пропозиція перевищує попит і багато потужностей використовуються лише частково. Враховуючи, що маржинальні витрати обслуговування додаткового пасажира вкрай незначні (при значних постійних витратах), основна мета СУП – протягом часу так змінювати ціну, аби максимально заповнити наявні потужності.

Ключовим моментом є знаходження оптимального балансу між завданнями максимального завантаження літака (а це майже неминуче означає запровадження знижок і дешевих тарифів) і здобуття максимального доходу (що може бути досягнуто продажем набагато меншої кількості дорогих квитків).

### Список використаної літератури

1. Брикхем Ю. Финансовый менеджмент / Ю. Брикхем, Л. Гапенски. – Т. 2. – М: Эксмо, 1997. – 669 с.
2. Strategic Service Pricing and Yield Management // Journal of Marketing, Jan 99, Desiraju, Ramarao; Shugan, Steven M.

*Надійшло до редакції 12.02.09.*