

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-182>

УДК 640.4+658.155

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ З ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ РЕВЕНЮ- МЕНЕДЖМЕНТУ

FINANCIAL ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF INNOVATIVE MEASURES FOR IMPLEMENTING REVENUE MANAGEMENT SYSTEMS

Якименко-Терещенко Наталія Василівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
професор кафедри цифрових технологій та проєктно-аналітичних рішень,
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2927-7989>

Чайка Тетяна Юріївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7622-3193>

Маслюк Юлія Володимирівна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5413-9006>

Yakymenko-Tereshchenko Natalia

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»
LIMITED LIABILITY COMPANY «TECHNICAL UNIVERSITY «METINVEST POLYTECHNIC»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2927-7989>

Chaika Tatiana, Masyliuk Yuliia

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

У статті розглядається проблема вдосконалення методики фінансового аналізу ефективності інноваційних заходів з впровадження систем ревеню-менеджменту (RMS). Мета дослідження полягає в уточненні теоретико-методологічних підходів до фінансового аналізу та систематизації інтегрованої системи показників ефективності RMS. Авторами уточнено ключові аспекти фінансового аналізу, систематизовано систему показників, що охоплює операційні метрики, стратегічні індикатори та розширені KPI. Обґрунтовано необхідність комплексного підходу, що поєднує кількісні фінансові метрики з якісною оцінкою з метою забезпечення всебічної діагностики зрілості процесів ревеню-менеджменту. Особливу увагу приділено діагностичному взаємозв'язку показників та їх інтерпретації з точки зору верифікації успішності впровадження RMS.

Ключові слова: фінансовий аналіз; інновації; система ревеню-менеджменту (RMS); ключові показники ефективності (KPI); модель оцінки впровадження управління доходами в готельній індустрії (MERMI).

The article addresses the problem of improving the methodology for the financial analysis of the effectiveness of innovative measures aimed at implementing Revenue Management Systems (RMS). The study aims to refine the theoretical and methodological approaches to the financial analysis of RMS effectiveness and to systematize an integrated system of indicators that adequately reflects both operational results and strategic effects from the implementation of such systems. The research employed the bibliographic method to study the evolutionary development of RMS, the formal-logical method to refine the theoretical foundations of financial analysis for

RMS implementation and operation, as well as comparative and structural analysis methods for systematizing performance evaluation indicators. The implementation of RMS constitutes an innovative measure aimed at transforming approaches to hotel revenue management. When improving the toolkit for the financial analysis of RMS effectiveness, it is essential to consider the evolutionary changes in the functionality of the revenue management system, along with the specifics of its implementation and operation. The foundation for forming a set of key RMS performance indicators is the widely used Model for Evaluating Revenue Management Implementation in the Hotel Industry (MERMI). The authors have refined key aspects of the financial analysis and systematized an integrated system of indicators encompassing operational metrics, strategic indicators, and extended KPIs. The necessity of a comprehensive approach that combines quantitative financial metrics with qualitative assessment is justified to ensure a holistic diagnosis of the maturity of revenue management processes. Particular attention is paid to the diagnostic interrelationship of indicators and their interpretation from the perspective of verifying the success of RMS implementation. The practical value of the article lies in the potential application of the proposed approaches and indicator system for making managerial decisions related to revenue management for accommodation establishments, minimizing investment risks, and optimizing strategies in a context of high competition and market volatility.

Key words: financial analysis; innovation; revenue management system (RMS); key performance indicators (KPI); model for evaluating revenue management implementation in the hospitality industry (MERMI).

Постановка проблеми. В умовах високої конкуренції та значної волатильності попиту, впровадження систем ревеню-менеджменту (Revenue Management System, RMS) є стратегічним імперативом підприємств індустрії гостинності. Однак сам по собі факт впровадження інноваційної системи не гарантує досягнення очікуваних економічних результатів. Ця обставина актуалізує проблему комплексної оцінки подібних рішень. Комплексна оцінка є невід'ємним елементом системи стратегічного управління, оскільки формує основу для мінімізації інвестиційних ризиків та підвищення обґрунтованості подальших управлінських рішень шляхом верифікації їх фінансових наслідків.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення інтегрованого підходу до фінансового аналізу ефективності RM-систем готельних підприємств. Реалізація такого підходу дозволить забезпечити комплексну оцінку операційних результатів та стратегічних ефектів від впровадження і функціонування RMS; сприятиме доказовому управлінню доходами на основі точних фінансових розрахунків та кількісної верифікації результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню технологічної еволюції RMS присвячені роботи Т. Millauer, М. Vellekoop [1], С. Jayabharathi, А. Revathy, С. Krishna [2], В. Lieberman [3]. Авторами аналізуються перспективи розширення операційного потенціалу систем ревеню-менеджменту у разі залучення можливостей машинного навчання, Big Data, штучного інтелекту та інших digital-технологій. Розширення операційного потенціалу тягне за собою й розширення спектру

фінансових індикаторів, за допомогою яких можна оцінювати ефективність RMS.

Сучасний стан методології фінансового аналізу ефективності впровадження та функціонування систем ревеню-менеджменту, а також практичні підходи до проведення такого аналізу, вивчаються в роботах А. Rodríguez-Algeciras, Р. Talón-Ballesteros [4], Р. Herath, J. Tham, А. Khatibi, С. Azam [5], М. Murimi, В. Wadongo, Т. Olielo [6], D. Remy [7], М. Matviienko [8], N. Korzh [9].

А. Mazaraki, М. Kulyk, Т. Zubko [10] акцентують увагу на обмеженнях фінансових метрик, критикуючи аналіз на основі KPI за ігнорування якісних факторів, і пропонують інтегровані підходи, що поєднують кількісні та якісні оцінки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, враховуючи динамічний характер еволюційного розвитку операційного потенціалу систем ревеню-менеджменту, необхідне подальше вивчення сучасних тенденцій та практичних реалізацій підходів до проведення фінансового аналізу ефективності впровадження та функціонування RMS.

Мета статті – уточнення теоретико-методологічних підходів до фінансового аналізу ефективності систем ревеню-менеджменту; систематизація інтегрованої системи показників, що адекватно відображають як операційні, так і стратегічні результати впровадження систем ревеню-менеджменту в готельній індустрії.

Методи дослідження. Вивчення еволюційного розвитку систем ревеню-менеджменту здійснювалося за допомогою бібліографічного методу. Для уточнення теоретико-мето-

дологічних основ фінансового аналізу ефективності впровадження та використання RMS використовувався формально-логічний метод дослідження. Для систематизації системи показників фінансового аналізу RMS використовувалися методи порівняльного та структурного аналізу.

Інформаційна база дослідження представляє собою комплекс взаємодоповнюючих джерел, що забезпечують теоретичну, методологічну та емпіричну основу аналізу. Основою дослідження служать наукові публікації, аналітичні матеріали, емпіричні дані та галузеві дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впровадження системи ревеню-менеджменту (Revenue Management System, RMS) – інноваційний захід, спрямований на фундаментальну трансформацію підходів до управління доходами готелів. RMS дозволяє одночасно поєднувати достатній рівень прибутковості та цінову привабливість послуг готельного підприємства.

Системи ревеню-менеджменту безперервно вдосконалюються, еволюціонуючи від простих методів контролю завантаження до складних цифрових платформ [1]. Сучасні RMS є комплексним інтелектуальним рішенням, що використовує такі digital-технології, як Big Data, машинне навчання, штучний інтелект тощо [2].

Інноваційні заходи з впровадження RMS включають не лише придбання відповідного програмного забезпечення, а й реорганізацію бізнес-процесів, навчання персоналу, інтеграцію з існуючими ERP-системами. Слід особливо відзначити важливість витрат на навчання персоналу, оскільки ревеню-менеджмент – це не лише технологія, а й філософія, що вимагає від співробітників компетенцій в галузі аналізу даних, прогнозування та прийняття тактичних рішень [3].

На даний час одним з основних інструментів оцінки рівня впровадження та зрілості практик ревеню-менеджменту в готельному бізнесі є модель MERMI (Model for Evaluating Revenue Management Implementation in the Hotel Industry) [4]. Основні блоки цієї моделі: підтримка вищого керівництва (top management support); знання та культура ревеню-менеджменту (revenue management knowledge and culture); інструменти та технології ревеню-менеджменту (revenue management tools and technology); внутрішня та зовнішня інформація (internal and external information); ціноутворення (pricing); управління попитом (demand

management); ефективність готелю (hotel performance) [11].

MERMI оцінює якісні та процесуальні фактори, які в кінцевому підсумку призводять до кількісних фінансових результатів. Модель MERMI, виступаючи діагностичним інструментом оцінки зрілості процесів ревеню-менеджменту, задає структурні детермінанти, кількісний внесок яких у підсумкову ефективність підлягає верифікації через аналіз ключових фінансових показників.

Фінансовий аналіз ефективності впровадження RMS вимагає комплексного підходу до оцінки як прямих фінансових результатів, так і стратегічних вигід. Слід враховувати специфіку функціонування сфери гостинності, нестаціонарність попиту на послуги, високий ступінь невизначеності та «швидкопсувний характер» (perishable nature) її основного продукту – послуг номерного фонду. Аналіз проводиться на основі вивчення та обробки даних фінансової звітності підприємства, внутрішньої документації, а також іншої супутньої інформації.

На етапі ідентифікації та класифікації витрат на впровадження RMS виділяються витрати: 1) на придбання та розробку спеціалізованого програмного забезпечення, інтегрованого з системами бронювання (Property Management System, PMS) та каналами дистрибуції (Global Distribution System, GDS; Online Travel Agencies, OTA); 2) на адаптацію та налаштування системи; 3) на навчання персоналу. Слід також враховувати експлуатаційні витрати наступних періодів, що включають абонентську плату за оновлення, технічну підтримку та заробітну плату фахівців з ревеню-менеджменту.

Для фінансового аналізу *ефективності впровадження RMS* застосовуються стандартні методи, адаптовані до специфіки галузі. В першу чергу, розраховується рентабельність інвестицій (Return on Investment, ROI):

$$ROI = \frac{NetProfit}{Investment\ Cost} \cdot 100\% \quad (1)$$

де *Net Profit* – чистий прибуток від впровадження за період;

Investment Cost – загальні інвестиційні витрати на проєкт.

У контексті RM-систем, чистий прибуток формується за рахунок додаткового виторгу від оптимізованого ціноутворення мінус операційні витрати.

Для більш точної оцінки необхідно враховувати зміну реальної вартості інвестицій та

доходів з плином часу. Для цього використовується формула чистої приведеної вартості (Net Present Value, NPV):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - C_0 \quad (2)$$

де CF_t – грошовий потік в період t ;

r – ставка дисконтування;

C_0 – початкові інвестиції;

n – кількість періодів.

Додатне значення NPV вказує на ефективність проєкту. Крім NPV, до числа важливих показників ефективності інвестицій в RMS відносяться показники внутрішньої норми доходності (Internal Rate of Return, IRR) та період окупності (Payback Period, PP).

Галузевий стандарт USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry, Єдина система обліку для індустрії гостинності) надає критично важливі дані, стандарти та структурний фундамент для аналізу ефективності функціонування RMS. Основою такого аналізу є ключові показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI). Слід зазначити, що дослідники справедливо відзначають такий недолік аналізу на основі KPI, як неповний облік якісних факторів при оцінці ефективності діяльності готельних мереж [10]. Тому на додаток до кількісних методів, фінансовий аналіз повинен також включати якісні аспекти, основними серед яких є конкурентоспроможність та вплив на задоволеність клієнтів.

Проведені низкою дослідників емпіричні спостереження підтверджують існування кореляційної залежності між практикою ревеню-менеджменту та такими показниками ефективності готельного бізнесу, як середньодобова вартість номера (Average Daily Rate, ADR), рівень заповнюваності (Occupancy Rate, OR), дохід на один доступний номер (Revenue Per Available Room, RevPAR), валовий операційний прибуток на один доступний номер (Gross Operating Profit Per Available Room, GopPAR) та рентабельність інвестицій (Return on Investment, ROI) [5], загальний дохід на доступний номер (TRevPAR, Total Revenue Per Available Room) [6]. Наявні дані про опитування провідних фахівців в галузі ревеню-менеджменту дозволяють зробити висновок, що на даний час найбільш популярними метриками ефективності систем ревеню-менеджменту є:

- дохід на доступний номер (RevPAR);
- індекс генерації доходу (RGI);
- валовий операційний прибуток на доступний номер (GopPAR);

– загальний дохід на доступний номер (TRevPAR) [7].

Ефективне управління доходами максимізує (або, принаймні, істотно збільшує) дохід від тієї ж кількості одиниць обслуговування [8]. RM-системи аналізують історичні дані про бронювання, ціни конкурентів та ринкові тенденції з метою автоматизованого коректування тарифів. Таке коректування, в свою чергу, повинне призводити до підвищення доходу на доступний номер. Таким чином, найважливішим індикатором ефективності впровадження RMS є висхідна динаміка показника RevPAR (дохід на доступний номер, Revenue Per Available Room). Цей показник може бути розрахований за наступними формулами:

$$RevPAR = \frac{Room\ Revenue}{Available\ Rooms} \quad (3)$$

де *Room Revenue* – дохід (виручка) від доступних для продажу номерів;

Available Rooms – кількість доступних номерів.

або

$$RevPAR = ADR \cdot Occupancy\ Rate \quad (4)$$

де *ADR* – середньодобова вартість номеру (Average Daily Rate);

Occupancy Rate – коефіцієнт завантаження номерного фонду, інша назва – рівень заповнюваності.

RevPAR у поєднанні з динамікою показника завантаження відображає ефективність тарифної політики готелю [9]. Зростання RevPAR може бути досягнуто двома шляхами: за рахунок оптимізації завантаження (Occupancy Rate) та/або за рахунок збільшення середньодобового тарифу (Average Daily Rate). Система ревеню-менеджменту дозволяє знаходити оптимальне співвідношення між цими двома змінними, динамічно перерозподіляючи цінові категорії та квоти доступності залежно від прогнозованого попиту, конкретного середовища та макроекономічних факторів. В контексті ефективності систем ревеню-менеджменту, ADR – прямий результат динамічного ціноутворення, управління попитом та сегментації тарифів. Інтерес представляє динаміка ADR у зв'язці із завантаженням: зростання ADR при стабільному або зростаючому завантаженні – прямий доказ ефективності цінових стратегій RMS. RevPAR специфічний з точки зору ефективності RM-систем, оскільки в явному вигляді відображає головну ідею ревеню-менеджменту – знайти оптимальне співвідношення «ціна-завантаження». Зростання RevPAR

свідчить про те, що система дозволяє або збільшувати середній чек без просідання завантаження, або збільшувати завантаження без значних цінових знижок, або домагатися зростання по обох напрямках одночасно.

Індекс генерації доходу RGI (Revenue Generation Index) – відношення доходу на доступний номер конкретного готелю до аналогічного показника сукупності прямих конкурентів цього готелю. В контексті реалізації інноваційних заходів з впровадження систем ревеню-менеджменту, RGI трансформується зі звичайного інструменту бенчмаркінгу в одну з ключових метрик ефективності інноваційного проекту, дозволяючи оцінити не лише фінансові результати інновації, а й ступінь зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Формула для розрахунку даного показника має вигляд:

$$RGI = \frac{Hotel RevPAR}{Compset RevPAR} \quad (5)$$

де *Hotel RevPAR* – дохід на доступний номер готелю;

Compset RevPAR – середнє значення RevPAR для обраної групи конкурентів (конкурентної множини) (Competitive Set Revenue Per Available Room).

По суті, RGI – показник ринку, який слугує еталоном для оцінки власної ефективності. Обрана група конкурентів (конкурентна множина) *Compset RevPAR* – це, як правило, невелика ретельно підібрана група готелів (зазвичай від 3 до 7), які працюють на тому самому ринковому сегменті та є прямими конкурентами готелю, що досліджується. Конкуренти повинні бути порівнянні за категорією, зірковістю, локацією, цільовою аудиторією та послугами, що пропонуються. На практиці, готелі рідко обмінюються точними фінансовими даними, тому розрахунок *Compset RevPAR* зазвичай проводиться із залученням даних від спеціалізованих компаній (бенчмаркінгових агентств). Готелі анонімно надають їм свої дані та отримують зведену агреговану статистику по своїй конкурентній множині.

$RGI < 1,0$ – сигнал відставання від ринку, таке значення RGI є індикатором неефективності RMS готелю. Інноваційний захід з впровадження RMS або не був реалізований в повній мірі, або не приніс очікуваного ефекту. Це може свідчити про декілька критичних проблем. По-перше, система, можливо, функціонує некоректно або не інтегрована з ключовими каналами дистрибуції,

видаючи нерелевантні цінові рекомендації. По-друге, персонал може не володіти необхідними компетенціями для інтерпретації даних та прийняття тактичних рішень, що зводить нанівець переваги навіть найпередовішої технології. По-третє, сама стратегія ціноутворення та управління попиту може бути фундаментально невірною, наприклад, при опорі на агресивне цінове демпінгування для підтримки завантаження, що призводить до зростання рівня заповнюваності (Occupancy Rate) при одночасному зниженні ADR і, як наслідок, до відставання значення RevPAR від значень цього показника у конкурентів, які застосовують більш збалансовані підходи. Значення $RGI < 1,0$ вказує на необхідність термінового аудиту системи.

Значення $RGI = 1,0$ означає, що RevPAR готелю в точності дорівнює середньому по конкурентах показнику. Стабілізація індексу генерації виручки близько одиниці після впровадження системи ревеню-менеджменту може мати двояку інтерпретацію. З одного боку, це може говорити про те, що впроваджена система ревеню-менеджменту дозволила готелю досягти середньоринкового рівня, припинивши відставання (у випадку, якщо до впровадження RMS таке відставання фіксувалося). Однак в контексті значних капіталовкладень в інноваційний захід, такий результат слід вважати недостатнім. Значення $RGI = 1,0$ означає, що готель реагує на ринкові коливання так само, як і його конкуренти, але не демонструє жодних конкурентних переваг, що генеруються системою ревеню-менеджменту. Фактично, це вказує на те, що RMS використовується пасивно, для відстежування трендів, а не для їх формування.

Значення $RGI > 1,0$ – показник лідерства. Підприємство готельного бізнесу випереджає конкурентів та генерує більше доходу на номер, ніж конкуренти. Таке значення RGI – прямий доказ ефективної стратегії ревеню-менеджменту. Стійке зростання RGI вище 1,0 та його стабілізація на більш високому рівні є прямим і недвозначним свідченням успішності інноваційного заходу. Такий стан речей доводить, що впроваджена система ревеню-менеджменту працює ефективно та забезпечує готелю конкурентну перевагу. Результат стає можливим, коли технологія дозволяє не просто реагувати на зміни попиту, а прогнозувати його та займати найвигодніші цінові позиції раніше конкурентів. Значення $RGI > 1,0$ підтверджує, що інвестиції в інновацію окупуються за рахунок перерозподілу

ринкової частки на користь даного підприємства, яке починає задавати тон на ринку, а не слідувати за конкурентами.

Наступний важливий з точки зору ефективності RMS показник – *GorPAR* (валовий операційний прибуток на один доступний номер, *Gross Operating Profit Per Available Room*). Формула для розрахунку:

$$GorPAR = \frac{GOP}{AR} \quad (6)$$

де *GOP* – валовий операційний прибуток (*Gross Operating Profit*);

AR – кількість доступних номерів (*Available Rooms*).

В контексті аналізу ефективності систем ревеню-менеджменту важливо, що в чисельнику *GorPAR* враховується виручка за вирахуванням всіх операційних витрат (прямих та непрямих), отже, *GorPAR* дозволяє оцінити загальну прибутковість готелю з урахуванням не лише доходів, а й операційних витрат.

Впровадження *RM*-системи часто пов'язане з додатковими операційними витратами: зростають адміністративні витрати у зв'язку з наймом або навчанням ревеню-менеджерів, збільшуються статті витрат на навчання та технічну підтримку. Більш агресивна цінова та дистрибутивна стратегія може призвести до зростання комісійних витрат, що виплачуються онлайн-агентствам (*OTA*). В цій ситуації можливий сценарій, коли *RevPAR* демонструє зростання, а *GorPAR* залишається на колишньому рівні або навіть знижується. Це означає, що вся додаткова виручка, що отримана за допомогою інструментів ревеню-менеджменту, поглинається збільшеними операційними витратами, і чиста економічна вигода від інновації є відсутньою.

Отже, стійке зростання *GorPAR* після впровадження системи ревеню-менеджменту є незаперечним доказом її комплексної ефективності. Воно сигналізує про те, що система дозволяє не лише генерувати більший дохід, але й робити це рентабельно, оптимізуючи структуру витрат та забезпечуючи такий приріст виручки, який перекидає супутні операційні витрати. Аналіз динаміки *GorPAR* дозволяє виокремити дійсно успішні впровадження, що ведуть до посилення фінансової стійкості готелю, від тих, які лише створюють видимість покращень завдяки зростанню виручки, маскуючи при цьому зниження операційної маржі. Зростання *RevPAR* при падінні *GorPAR* може сигналізувати про те, що зростання виручки досягнуто за рахунок надмірного збільшення

операційних витрат, що свідчить про неефективність застосовуваних *RM*-тактик.

TRevPAR (загальний дохід на доступний номер, *Total Revenue Per Available Room*) – ще один важливий з точки зору аналізу ефективності RMS показник. Формула для його розрахунку виглядає наступним чином:

$$TRevPAR = \frac{Total\ Hotel\ Revenue}{Total\ Number\ of\ Available\ Rooms} \quad (7)$$

де *Total Hotel Revenue* – загальний дохід готелю, включаючи всі джерела (*total hotel revenue including all sources*);

Total Number of Available Rooms – загальна кількість доступних номерів за період (*total number of available rooms for the period*).

TRevPAR є розширеною версією *RevPAR*, яка враховує не лише виручку від продажів номерів, але й всі додаткові джерела доходів (доходи готельних ресторанів, спа-послуги, інші допоміжні сервіси готелю). У контексті впровадження *RMS* цей показник особливо цінний, оскільки інноваційні заходи часто включають інтеграцію даних з різних сегментів бізнесу для крос-продажів та персоналізації пропозицій, що в підсумку максимізує загальну виручку. Після впровадження *RMS*, величина *TRevPAR* може зростати за рахунок оптимізації цін на додаткові послуги та підвищення лояльності клієнтів. На відміну від *RevPAR*, який може завищувати ефективність при низькій завантаженості, *TRevPAR* дає більш повну картину, допомагаючи виявити приховані резерви доходності та обґрунтувати модернізаційні інновації.

Висновки. Проведене дослідження дозволило уточнити теоретико-методологічні основи фінансового аналізу ефективності впровадження та функціонування систем ревеню-менеджменту (*RMS*) в готельній індустрії. Встановлено, що впровадження *RMS* є інноваційним заходом, який вимагає комплексної оцінки як прямих фінансових результатів, так і стратегічних конкурентних переваг з урахуванням специфіки сфери гостинності.

Запропонована система показників оцінки ефективності *RMS* включає операційні показники, показники оцінки стратегічних ефектів, а також адаптовані до галузевих особливостей традиційні показники інвестиційного аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні змістовного наповнення та діагностичного взаємозв'язку ключових метрик ефективності *RMS*. В рамках дослідження систематизовано інтегровану систему показників, що адекватно відображає операційні та

стратегічні результати впровадження та функціонування RMS. Отримало подальший розвиток методологічне положення про необхідність поєднання кількісних та якісних оцінок при аналізі ефективності RMS.

Практична значимість отриманих результатів полягає в можливості їх використання при

прийнятті управлінських рішень, пов'язаних з управлінням доходами підприємств, що спеціалізуються на наданні послуг розміщення.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу глобальних факторів (економічних криз, технологічних трендів тощо) на ефективність RMS.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Millauer T., Vellekoop M. Artificial intelligence in today's hotel revenue management: opportunities and risks. *Research in Hospitality Management*. 2019. Vol. 9. P. 121-124. <https://doi.org/10.1080/22243534.2019.1689702>
2. Jayabharathi S., Revathy A., Krishna S. Hotel Revenue Management System. *International Research Journal of Modernization in English Technology and Science*. 2025. Vol. 07. Issue 04. P. 4851-4857.
3. Lieberman W. Getting the most from revenue management. *Journal of Revenue & Pricing Management*. 2003. Vol. 2. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170055>
4. Rodríguez-Algeciras A., Talón-Ballesteros P. An empirical analysis of the effectiveness of hotel Revenue Management in five-star hotels in Barcelona, Spain. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2017. Vol. 32. P. 24-34. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.004>
5. Herath R., Tham J., Khatibi A., Azam S. An investigation into the Relationship between Revenue Management Practices and Financial Performance in Star-Rated Hotels in Sri Lanka. *Journal of law and sustainable development*. 2023. Vol. 11. No. 11. P. 01-38. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i11.1538>
6. Murimi M., Wadongo B., Olielo T. Determinants of revenue management practices and their impacts on the financial performance of hotels in Kenya: A proposed theoretical framework. *Future Business Journal*. 2021. Vol. 7, Iss. 1. P. 1-7. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00050-9>
7. Remy D. Revenue Management Metrics Study. Singapore: SIT, 2018. 44 p.
8. Matviienko M. The financial aspect of revenue management at the hospitality business. *Development of Management and Entrepreneurship Methods on Transport*. 2019. Vol. 4(69). P. 119-130. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2019-4-119-130>
9. Korzh N., Onyshchuk N. Selection of the optimal set of revenue management tools in hotels. *Technology audit and production reserves*. 2018. Vol. 1/4(39). P. 16-21. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.124414>
10. Mazaraki A., Kulyk M., Zubko, T. Revenue forecasting scenarios for international hotel chains. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10(3). P. 207-214. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-207-214>
11. Talón-Ballesteros P., González-Serrano L., Figueroa-Domecq C. A model for evaluating revenue management implementation (MERMI) in the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 2014. Vol. 13. P. 309-321. <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.47>