

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 1

## **ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Державного університету «Житомирська  
політехніка»

Протокол №11, від 25 жовтня 2023 року

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ для проведення практичних занять з навчальної дисципліни «REVENUE - МЕНЕДЖМЕНТ»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»  
факультет бізнесу та сфери обслуговування  
(назва факультету)  
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи  
(назва кафедри)

Рекомендовано на засіданні кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи  
(назва кафедри)

6 вересня 2023 р., протокол № 8

Розробник: д.е.н., доцент, кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

**Альона КЛИМЧУК**

(науковий ступінь, посада, ПРІЗВИЩЕ, власне ім'я)

Житомир  
2023

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 2

Методичні рекомендації для проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Revenue - менеджмент» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр» спеціальностей 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа», галузі знань 24 «Сфера обслуговування» обговорено та схвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи «б» вересня 2023 р., протокол № 8 та на засіданні Вченої ради факультету бізнесу та сфери обслуговування «24» жовтня 2023 р., протокол № 6.

**Розробники:**

Альона КЛИМЧУК, д.е.н., доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**Рецензенти:**

Ігор Володимирович БУРАЧЕК, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Світлана Юріївна БІРЮЧЕНКО, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Затверджено Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування (протокол № 6 від «24» жовтня 2023 р.)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 3

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	7
Тема 1. Історія розвитку готельного господарства в Україні та світі	7
Тема 2. Історія розвитку закладів ресторанного господарства	9
Тема 3. Організаційно-правові основи діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства	12
Тема 4. Класифікація та типізація готелів й інших засобів розміщення готельного типу	14
Тема 5. Основи організації роботи закладів ресторанного господарства	17
Тема 6. Архітектура та інтер'єр у готельному та ресторанному господарстві	19
Тема 7. Функціональна організація приміщень підприємства готельного господарства	21
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	22
Тема 8. Організація не житлових груп приміщень	22
Тема 9. Організація приміщень житлової групи	23
Тема 10. Теоретичні основи сервісної діяльності	25
Тема 11. Організація роботи служби прийому і розміщення	28
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ	30
КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ	31
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	33

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 4

## ВСТУП

Практичні ситуації, завдання та вправи з курсу «Revenue - менеджмент» є інформаційною базою для проведення практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня освіти, спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньої програми «Готельно-ресторанна справа».

Дисципліна «Revenue - менеджмент» є однією із дисциплін обов'язкової компоненти освітньої програми підготовки магістрів і сприяє задоволенню освітніх інтересів майбутніх фахівців.

Метою вивчення дисципліни «Revenue - менеджмент» є формування у майбутніх фахівців з туристичної, готельної і ресторанної справи знань щодо проведення заходів з оптимізації системи управління попитом, доходами та витратами туристичних підприємств, готелів і ресторанів.

Основні завдання навчальної дисципліни «Revenue - менеджмент» полягають в опануванні теоретичних та практичних питань операційного підходу до створення оптимального рішення в сфері управління попитом та продажами в туристичних підприємствах, готелях та ресторанах, зокрема:

- особливостей ціноутворення підприємств індустрії гостинності та стратегії ціноутворення;
- моделювання попиту та економічних умов невизначеності, з якими стикаються особи, що приймають рішення;
- методики виявлення резервів доходу підприємства;
- базових стратегій управління доходами та витратами туристичних підприємств, готелів та ресторанів;
- методики і особливості збору і обробки інформації в системах управління доходами та витратами підприємств;
- аналізу показників прибутковості туристичних підприємств, готелів та ресторанів.

Основна мета даної методичної розробки:

- набуття здобувачами практичних навиків роботи щодо проведення заходів з оптимізації системи управління попитом та доходами підприємств індустрії гостинності;
- оволодіння особливостями та стратегіями ціноутворення на підприємствах індустрії гостинності;
- моделюванням попиту за умов економічної невизначеності; методики виявлення фінансових резервів підприємства;
- базовими стратегіями управління доходами підприємств індустрії гостинності; методиками і особливостями збору та обробки інформації в системах управління доходами;
- аналізом показників прибутковості підприємств індустрії гостинності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен вміти:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 5

- виявляти потреби споживача, працювати в «контактній зоні» як сфері реалізації сервісної діяльності для забезпечення завантаженості готелю;
- формувати цінову політику туристичного підприємства, готелю та ресторану з урахуванням сегментації клієнтської бази;
- формувати політику продаж на підприємствах індустрії гостинності;
- планувати завантаженість готелю та ресторану;
- оцінювати можливості бізнесу для оптимізації доходів та витрат, що застосовуються до різних бізнес-середовищ;
- розв'язувати нестандартні задачі в області теорії управління доходами та аналізу динамічного ціноутворення при виборі оптимальної стратегії продаж.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»:

***інтегральна компетентність:***

Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

***загальні компетентності (ЗК):***

ЗК1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей.

***фахові (спеціальні) компетентності (ФК):***

СК 10. Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

***програмні результати навчання (ПРН):***

ПРН 1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

ПРН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).

ПРН 8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

ПРН 9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

В сучасних умовах господарювання велика кількість вітчизняних підприємств індустрії гостинності використовує revenue менеджмент, адже серйозно зросла конкуренція на ринку, підсилена економічної кризою в країні та карантинними заходами у зв'язку із пандемією COVID-19, що призвело до скорочення кількості подорожуючих і, відповідно, до зменшення доходів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 6

вищезгаданих підприємств. Тому їм доводиться шукати нові способи залучення клієнтів, балансувати між заявленою вартістю номерів та плановим обсягом продажів на конкретний момент часу, що стає основним інструментом операційної діяльності готелю.

Методичні рекомендації до практичних занять з курсу «Revenue - менеджмент» складаються із задач та ситуацій, виконання яких вимагає поєднання теоретичних і практичних знань, що дає можливість студентам засвоїти курс та набути навичок застосовувати знання для розв'язання різних проблем на практиці.

Конкретні ситуації та практичні завдання є відображенням реального стану об'єкта. Практичні завдання виконують після опрацювання належної інформації на лекціях та практичних заняттях. Практичні заняття відповідно до тематичного плану курсу передбачено з 11 тем.

Послідовність підготовки та виконання практичних занять:

- опанування теми за рекомендованою літературою та конспектами лекцій;
- ознайомлення з практичним заняттям та вибір методики його виконання;
- підбивання підсумків на основі отриманих результатів.

Для виконання практичних завдань і ситуацій потрібно використовувати інформаційну базу вітчизняних та закордонних підприємств індустрії гостинності. За підсумками практичних занять викладач виставляє кожному здобувачеві оцінки, які враховуються під час складання екзамену.

Здобувачі, які пропустили практичне заняття або отримали незадовільну оцінку, повинні опрацювати пропущені ними теми. В іншому разі здобувач до екзамену не допускається.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 7

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

#### Тема 1. Основи Revenue – менеджменту

**Мета:** навчитись розраховувати показники прибутковості готелів та ресторанів, аналізувати завантаження потужностей, будувати криву попиту.

**Основні поняття:** Revenue менеджмент, DOUBLE OCCUPANCY, RevPAR, управління доходами, відпускний тариф, індекс ефективності, тарифна політика готелю, дохідність ресторану, позиціонування готелю.

При вивченні теми слід засвоїти сутність методу revenue менеджменту, його функції та значення для розвитку прибутковості готелю; складові RM; особливості впровадження RM в готелі.

Необхідно зрозуміти філософію revenue менеджменту та вивчити принципи його запровадження та реалізації. Необхідно зрозуміти взаємозв'язок між доходністю, завантаженням та динамічним ціноутворенням в готелі. Для цього слід пригадати складові доходу в готелі та їх вплив на прибутковість. Також важливим є вивчення індексів ефективності основної діяльності готелю.

Сутність, історія становлення та передумовами виникнення Revenue менеджменту як способу управління доходами. Об'єкт та функції управління доходами. Можливості застосування Revenue менеджменту. Цілі застосування Revenue менеджменту. Еволюція наукових підходів до «Revenue менеджмент». Складові елементи Revenue менеджменту. Значення Revenue менеджменту для розвитку готелів та ресторанів. Функції Revenue менеджера. Філософія та принципи Revenue менеджменту. Фактори доходності готелів та ресторанів. Етапи аналізу ефективності управління доходами. Індеси ефективності основної діяльності готелів і ресторанів.

Середній відпускний тариф (ADR). RevPAR (середній дохід на номер) та його значення у формуванні тарифної політики готелю. Поріг беззбитковості. DOUBLE OCC (середня кількість готель на номер) як інструмент оцінки позиціонування готелю. RevPAR як інструмент оцінки політики продаж та професіоналізму менеджерів.

#### *Питання, що виносяться на практичне заняття*

1. Еволюція методу «Revenue менеджмент» (систематизація підходів та визначень RM).
2. Можливості застосування методу RM.
3. Філософія і принципи методу RM.
4. Функції Revenue - менеджера.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 8

## *Завдання до практичних занять*

### *Завдання 1.*

В готелі «\*\*\*» встановлені наступні три тарифи на розміщення:

1. Повний тариф в розмірі 500 грн.
2. Корпоративний тариф в розмірі 450 грн.
3. Тариф вихідного дня в розмірі 350 грн. за ніч, чинний починаючи з вечора п'ятниці по вечір неділі.

Виходячи з філософії Revenue менеджменту визначте, яку ціну повинні сплатити клієнти (корпоративний і індивідуальний) і які дії адміністратора повинні бути у випадках:

- якщо корпоративний клієнт зупинявся в цьому готелі з середи по суботу;
- якщо в готелі зупиняється турист, який не знає про існуючі знижки, то скільки він заплатить за ніч, проведену в цьому готелі з суботи по неділю, - 500 грн. (повний тариф) або 350 грн. (ціна вихідного дня)?

**Ситуація 1.** Директор неодноразово готелю «\*\*\*» йдучи ввечері з роботи дає вказівку черговому адміністратору: «Шановна, спробуйте продати останні номери. Залишилося всього шість кімнат».

На наступний день директор переглядає звіт. Все завантажено на 100%. І раптом...

- Це що ще за цифри? Чому така низька середня ціна продажу? Де адміністратор? Нехай знайде.

- Шановна, чому така низька ціна продажу?

- Ну, як же. Ви вчора сказали, щоб я продала всі номери. Ось, о 9 годині був тільки один клієнт, я його поселила за 450 грн. Потім прибули відразу кілька людей. Вони хотіли розміститися в невеликому готелі недалеко від нас, але там все виявилось зайнято. Вони готові були взяти решту 5 номерів. Я зробила їм знижку і розмістила їх по 180 грн. за ніч.

- Це все?

- Ну, майже все. До ночі під'їхав ще один клієнт, але у нас вже все було продано, я направила його в готель навпроти, там ще були місця.

- Гаразд, ви зробили свою справу, але в наступний раз не будьте такою щедрою і не роздаровуйте номери за безцінь. На наступний день все повторюється. Директор йде і ставить завдання продати решту три номери, не надто при цьому знижуючи ціну. Вранці аналізується результат продажів за ніч: - Як ви впоралися із завданням?

- Майже все було продано.

- Майже? - Так, залишився один номер. - А що, ніхто не хотів у нас зупинитися?

- Та ні, я ж продала два номери з трьох. Один за 400 грн., інший - за 380 грн. Був ще один клієнт, але він міг заплатити тільки 190 грн. Так як ви сказали



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 9

мені не знижувати ціну, я порадила йому готель навпроти.

- Боже мій, ну, скільки ж вас вчити! Потрібно було селити його, хоч щонебудь би заробили.

*Завдання.* Проаналізуйте діалог між директором невеликого готелю і черговим адміністратором і поясніть причину розбіжності.

### **Тестові завдання**

1. Науковий інтерес до системи управління доходами зародився:
  - а) наприкінці 1970-х років в авіакомпаніях;
  - б) в 1996 році в логістиці;
  - в) в 2000 р в готельно-ресторанному господарстві.
2. Об'єктом Revenue менеджменту в готелях є:
  - а) дохід від реалізації номерного фонду;
  - б) активне використання готелями спеціальних пропозицій та знижок;
  - в) збільшення каналів продаж.
3. Функцією Revenue менеджменту є:
  - а) розробка точного прогнозу продаж;
  - б) передбачення попиту;
  - в) передбачення попиту та розробка точного прогнозу продаж і прибутку, який буде відображати зміни попиту на продукт.
4. Система автоматизації процесу побудови щоденних прогнозів попиту та рекомендацій щодо використання 160 тисяч номерів в готелях Marriott, Courtyard та Residence Inn була створена:
  - а) J.W. Marriott молодшим;
  - б) Робертом Кренделлом;
  - в) Ф. Тейлором.
5. Підприємства, на яких в першу чергу застосовується метод Revenue Management мають такі загальні риси:
  - а) «швидкопсувні запаси»;
  - б) змінний попит і фіксовані виробничі потужності;
  - в) складна структура ціноутворення і низька частка змінних витрат;
  - г) всі відповіді вірні.

## **Тема 2. Основи формування цінової політики в готельному та ресторанному бізнесі**

**Мета:** ознайомитись із основами формування цінової політики в готельному бізнесі, інформаційним середовищем в RM і його впливом на мікро- та макродані, навчитись розраховувати та проводити моніторинг показників RM та поріг беззбитковості.

**Основні поняття:** Revenue менеджмент, DOUBLE OCCiPA1Mcy, RevPAR, управління доходами, відпускний тариф, індекс ефективності,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 10

тарифна політика готелю, дохідність ресторану, позиціонування готелю.

Основи формування цінової політики в готельному бізнесі пов'язані із формування інформаційного середовища «Small Data» та «Big Data» як базового елементу в системі Revenue менеджменту готелю. Визначення портфеля мікро-і макроданих щодо їх впливу на рівень цін і завантаження номерного фонду готелю.

Оцінка впливу макроданих на рівень цін, завантаження, доходи готелю: стандартні звіти по ринку і конкурентах, частці ринку, події на конкретну дату, включаючи разові і циклічні заходи, погоду, оцінки гостей на доходи готелю. Оцінка впливу мікро даних на рівень цін, завантаження, доходи готелю: відомості з профайлу гостя, тарифи, завантаження, скасування або відмова від бронювання на сайті готелю, канали бронювання.

Економічний зміст, алгоритм розрахунку та моніторинг показників Revenue менеджменту (RevPAR (Revenue Per Available Room), ADR (Average Daily Rate), Occupancy (Occ), GOPPar (Gross operation profit per available room)). Поріг беззбитковості. DOUBLE OCCUPANCY(середня кількість готель на номер) як інструмент оцінки позиціонування готелю.

RevPAC як інструмент оцінки політики продаж та професіоналізму менеджерів. Системний підхід до управління доходами. Рівні управління доходами. Чистий ефект від системи управління доходами. Вимірювання ефективності системи управління доходами.

### ***Питання, що виносяться на практичне заняття***

1. Процес управління доходами.
2. Показники прибутковості підприємства.
3. Управління складовими Revenue - менеджменту.

### ***Завдання до практичних занять***

**Завдання 1.** На основі даних таблиці та формул розрахувати коефіцієнт доходу за кожною категорією попиту:

Категорія попиту	Кількість проданих номерів	Завантаження, %	Середні параметри на номер, S			Загальна, S		Коефіцієнт доходності, %
			Ціна	Змінні витрати на один номер	Дохід на номер	Виручка	Валовий дохід	
A	40	40	200	25				
B	50	50	165	25				
C	60	60	141,67	25				
D	70	70	125	25				
E	80	80	112,50	25				
F	90	90	102,77	25				
G	100	100	95	25				

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 11

### **Ситуація 1.** Філософія овербукингу.

*Перший випадок:* Клієнт прибуває в готель А, де він забронював номер. Готель виявляється заповненим і не може виконати своїх зобов'язань перед клієнтом, який внаслідок цього змушений переїхати до готелю В, що знаходиться від готелю А на відстані  $d$ . У цьому випадку готель А повинен оплатити гостю витрати на таксі, на якому він буде добиратися до готелю В.

*Другий випадок:* Та ж ситуація в готелі «А». Директор готелю ввів у себе систему управління доходами і ось уже кілька місяців поспіль її практикує. Тепер менеджер не переймається тим, щоб продати всі номери. Гість, який з'явився на стійці портьє після 9 години вечора, навряд чи зможе розміститися в готелі, навіть якщо у нього заброньовано тут номер. В такому випадку може статися така розмова.

*Завдання.* Дайте оцінку першої ситуації. Опишіть дії персоналу в другій ситуації.

### **Ситуація 2.** Аналогові та цифрові комунікації.

Клієнт, що приходить в готель і цікавиться ціною за розміщення, може зіткнутися з двома типами відповідей.

#### *1 варіант*

- Чи є у вас вільні номери і скільки буде коштувати одномісний?
- 530 грн. не вмикаючи сніданку. Це ще 60 грн.
- А дешевше нічого немає?
- Залишився один одномісний за 400 грн. Вас це влаштує?

#### *2 варіант*

- Якщо можна, номер, і скільки він буде коштувати?
- У нас поки є вільні номери. Надовго ви припускаєте залишитися?
- Мені потрібно виїхати завтра рано вранці.
- Може ваша організація має з нами корпоративну угоду, за якою ми могли б вам надати знижку?
- Я не знаю, я працюю в організації ...
- На жаль, у нас немає угоди з вашою компанією. Але якщо ви або ваші колеги будуть в нашому місті у справах, ваша фірма може зв'язатися з керівництвом готелю і укласти таку угоду.
- Дякую, в наступний раз так і зробимо.
- На жаль, на сьогоднішню ніч у нас залишилися тільки двомісні номери по 530 грн.
- А дешевше нічого немає?
- Добре, в вашому випадку можна застосувати тариф «нова компанія», це дозволить вам отримати знижку до 460 грн. за номер.
- Прекрасно, мене це цілком влаштовує.

*Завдання.* Розпізнайте, де аналоговий, а де цифровий тип комунікації. На

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 12

яку думку може призвести перший? Чому гість легко погодився на меншу знижку?

### *Тестові завдання*

1. Частка змінних витрат на одиницю виробленого продукту (залежно від конкретного сектора) коливається від:
  - а) 0 до 20% від усіх витрат;
  - б) 15 до 25%;
  - в) 45 до 49%
2. Основою ефективності продаж є:
  - а) цінове позиціонування;
  - б) групування за певними ознаками;
  - в) багатовимірний статистичний аналіз;
  - г) оцінка потенційних клієнтів.
3. Основним завданням сучасної управлінської ланки готелю є:
  - а) встановлення оптимальної ціни;
  - б) оптимізація доходу;
  - в) оптимізація структури попиту;
  - г) забезпечення рентабельності підприємства.
4. Показник, який оцінює наскільки зручним для готелю є конкретний клієнт і скільки вигоди він принесе це:
  - а) ADR;
  - б) Big Data
  - в) Stay and Send;
  - г) Predict purchases.
5. Головними рушійними силами сучасного готельного бізнесу є:
  - а) споживачі готельних послуг;
  - б) власники та інвестори;
  - в) високий рівень динаміки ринку та стрімке збільшення обсягу інформації;
  - г) всі відповіді вірні.

### **Тема 3. Ціноутворення з позиції Revenue – менеджменту**

**Мета:** навчитись формувати цінову політику готелю; оцінювати споживче визнання; оцінювати наслідки від зміни ціни; приймати рішення в нестандартних ситуаціях пов'язаних з ціноутворенням.

**Основні поняття:** Ціноутворення в готелях і ресторанах, дискримінація, тариф, знижка, пакетні послуги, Request For Proposal –RFP, Request For Quotation –RFQ, Best available rate – BAR, ціновий аналіз, логістична регресія, ціновий відгук, діагностика меню.

Під час вивчення теми необхідно вивчити види цін в готелі, зрозуміти

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 13

логіку ціноутворення, основи тарифної політики, сучасні цінові стратегії в готелях, механізм цінової сегментації та диференціації. Важливо зрозуміти різницю між звичайним ціноутворенням та динамічним.

Необхідно засвоїти такі поняття як оптимізація цін, спеціальні ціни, запит на продукт (Request For Proposal -RFP), Запит на ціну (Request For Quotation - RFQ), крива виграшу / програшу, логістична регресія, сезонні ціни на готельні послуги, краща ціна (Best available rate - BAR).

Важливо навчитися:

- формувати цінову політику готелю;
- оцінювати споживче визнання; оцінювати наслідки від зміни ціни;
- приймати рішення в нестандартних ситуаціях пов'язаних з ціноутворенням.

При вивченні теми звернути увагу на те, яким чином кількість проданих номерів та сума змінних витрат, структура продажу номерів впливає на зміну валового доходу; як враховують вплив коливань ціни на обсяг валового доходу, для чого складають таблицю знижок. Необхідно засвоїти алгоритми розрахунку ціни знижки.

### ***Питання, що виносяться на практичне заняття***

1. Основні критерії та фактори, що впливають на ціноутворення в готелях і ресторанах. Залежність ціни від фази життєвого циклу готельного продукту.
2. Стратегії ціноутворення в системі управління доходами.
3. Розрахунок оптимальної середньої ціни на номер.

### ***Завдання до практичних занять***

***Завдання 1.*** Розробити тарифну сітку готелю.

***Завдання 2.*** Розрахувати можливі знижки на тарифи для різних сегментів гостей.

***Завдання 3.*** Розробити пакети послуг і розрахувати їх ціни.

***Завдання 4.*** Побудувати криву виграшу/програшу.

***Завдання 5.*** Розробити BAR.

***Завдання 6.*** Розробити груповий тариф.

***Завдання 7.*** Розробити корпоративний тариф.

### ***Тестові завдання***

1. Еластичність попиту це:

- а) реакція споживача на зміну ціни;
- б) співвідношення попиту і пропозиції;
- в) наявність на ринку конкурентів.

2. Коефіцієнт доходності розраховується наступним способом:

- а) Коефіцієнт доходності = Фактичний дохід / Планований дохід\*100%;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 14

- б) Коефіцієнт доходності = Продані номери/Наявні номери \* Фактичний дохід на номер/Плановий дохід на номер;
- в) обидві відповіді вірні.
3. Фактори ціноутворення можуть бути:
- а) тільки внутрішні;
- б) лише зовнішні;
- в) внутрішні і зовнішні.
4. Основним завданням сучасної управлінської ланки готелю є:
- а) встановлення оптимальної ціни;
- б) оптимізація доходу;
- в) оптимізація структури попиту.
5. Стратегія високих цін застосовується:
- а) в умовах високого попиту;
- б) на споживача чутливого до ціни;
- в) правильної відповіді немає.

#### Тема 4. Цінове та тарифне сегментування

**Мета:** навчитись проводити цінове та тарифне сегментування та позиціонування, знати тарифні бар'єри та квоти, як правильно встановлювати знижки.

**Основні поняття:** Сегментування, ціноутворення, ефекти канібалізації, «поїдання», частка ринку, готельна послуга, арбітраж, сегментований ринок, політика маркетингу, тарифи, тарифний бар'єр, знижка.

На основі знань принципів сегментування звернути увагу особливості та принципи цінового сегментування в готелях. Вивчити інструменти цінового позиціонування та види тарифної сегментації.

Важливо зрозуміти сутність тарифних бар'єрів, сегментного квотування та ознайомитись з сучасними трендами встановлення тарифів на готельні номери. Навчитись встановлювати межі, які перешкоджають змішуванню тарифних планів; використовувати методи тарифного квотування.

#### Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Сутність та методи цінового сегментування.
2. Інструменти цінового позиціонування.
3. Цінова сегментація та диференціація.
4. Тарифна сегментація і тарифні бар'єри.
5. Практичне закріплення методів сегментного квотування.

#### Завдання до практичних занять

**Завдання 1.** Проведіть сегментування ринку готельних послуг регіону.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 15

**Завдання 2.** Проведіть сегментування споживачів готельних послуг.

**Завдання 3.** Розробити заходи щодо зниження ефекту «канібалізації» при введенні нових послуг.

### **Тестові завдання**

1. Сутність цінового сегментування полягає в:
  - а) максимізації доходу за рахунок контролю ціни;
  - б) можливості пропозиції різним категоріям клієнтів різних цін, що, в свою чергу, дозволяє збільшити сукупну прибутковість готелю за рахунок охоплення ширшого спектру купівельних сегментів;
  - в) диференціації клієнтської бази в контексті чутливості до цінової складової покупки;
  - г) правильні відповіді б) і в).
2. Ринок індивідуальних клієнтів поділяється на:
  - а) ділових клієнтів і тих, які подорожують з метою відпочинку;
  - б) у зв'язку з вимушеною необхідністю тимчасово змінити місце проживання;
  - в) немає вірної відповіді.
3. Сьогодні на цінове сегментування впливають такі фактори:
  - а) стратегічні підходи до встановлення цінових тарифів;
  - б) етика, взаємне субсидування сегментів;
  - в) проблеми переговорів; стратегічні підходи до встановлення цінових тарифів;
  - г) проблеми, які виникають при використанні розмежувальних правил.
4. Найбільш поширений метод готельного ціноутворення в даний час, що дозволяє в певний період часу оперувати комплексом тарифів на розміщення, тим самим, покращуючи показники прибутковості це:
  - а) тарифи, що враховують тип номерів;
  - б) єдиний тариф на весь номерний фонд;
  - в) тарифи з динамічними знижками.
5. група споживачів, які мають схожі потреби це:
  - а) сегмент;
  - б) індивідуальні клієнти;
  - в) туристи.
6. Основними ознаками сегментів готельного ринку за групами споживачів є:
  - а) географічні і демографічні;
  - б) поведінкові і психографічні;
  - в) географічні, демографічні, поведінкові, психографічні, геодемографічні.
7. Поведінкова сегментація:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 16

- а) консерватори і фаталісти;
- б) новатори і аутсайдери;
- в) консерватори, суперконсерватори, новатори, суперноватори, звичайні.

8. Готельний ринок сегментують по:

- а) групах;
- б) конкурентним перевагах;
- в) по групах і конкурентах.

9. Інструментами цінового позиціонування є:

- а) контроль конкуренції і цінова чутливість;
- б) цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування;
- в) контроль конкуренції, цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування.

10. Інструмент, що допомагає зрозуміти наскільки правильно зпозиціоновані ціни відносно цін конкурентів це:

- а) цінова чутливість;
- б) діаграма цінового позиціонування;
- в) контроль конкуренції.

11. Міра впливу конкретного рівня цін на поведінку споживача в момент купівлі це:

- а) цінова чутливість;
- б) діаграма цінового позиціонування;
- в) контроль конкуренції.

12. Показник, який оцінює наскільки зручним для готелю є конкретний клієнт і скільки вигоди він принесе це:

- а) ADR;
- б) Stay and Spend;
- в) Big Data.

13. Конференц-туристи складають таку частку готельного ринку:

- а) 28%;
- б) 25%;
- в) 25,7%.

14. Основою ефективності продаж є:

- а) цінове позиціонування;
- б) групування за певними ознаками;
- в) багатовимірний статистичний аналіз.

15. Сегментація по відношенню до готелю та пропозиції буває:

- а) позитивна і негативна;
- б) позитивна, негативна і нейтральна;
- в) лише нейтральна.



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 17

## Тема 5. Інструменти прогнозування попиту та оптимізації продаж

**Мета:** навчатись складати календар попиту на послуги розміщення в готелі; користуватися сучасними аналітичними інструментами; здійснювати бюджетування по дням та сегментам; здійснювати конкурентний аналіз

**Основні поняття:** методи прогнозування попиту, статистичні показники, ефективності прогнозування, аналітичні інструменти, ринкові індекси, стратегія, тактика позиціонування, календар попиту, бюджетування, Average Rate Index, Revenue Generatio index, Market Penetration Index, revenue management system, Rate Shopper.

Необхідно пригадати методи прогнозування попиту, стратегії, тактики позиціонування готелю та вивчити статистичні показники для підвищення ефективності прогнозування. Важливо ознайомитись на практиці з роботою сучасних аналітичних інструментів: Rate Shopper; аналітика та інструментарій в ОТА; інструменти бізнес-аналітики (BI-bisinee intelligent); RMS (revenue management system).

Для набуття навиків розробки стратегії та тактики позиціонування готелю, необхідно пригадати основи конкурентного аналізу та навчитися вираховувати ринкові індекси та показники: ринкова частка (Market Share); MPI (Market Penetration Index); ARI (Average Rate Index); RGI (Revenue Generatio index).

Необхідно пригадати методи бюджетування. Навчитися розробляти стратегічний бюджет та бюджет по тижням та сегментам споживачів.

### Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Стратегія і тактика позиціонування підприємства.
2. Впровадження системи обмеження тривалості проживання.
3. Практичне закріплення прогнозування завантаження потужностей підприємства.
4. Метод прогнозування очікуваної величини середньої вартості продукту.
5. Прогнозування ціни для груп та індивідуальних клієнтів.
6. Аналітика та інструментарій в ОТА.
7. Інструменти бізнес-аналітики (BI-bisinee intelligent).
8. RMS (revenue management system) – системи управління доходом.

### Завдання до практичних занять

**Завдання 1.** Календар завантаження готелю.

На основі запропонованого стандартного завантаження для бізнес-готелю, складіть календар завантаження готелю відомого Вам міста з врахуванням подій, які там відбуваються протягом місяця.

Стандартне завантаження для бізнес-готеля

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
----	----	----	----	----	----	----

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 18

50%	70%	85%	65%	30%	15%	10%
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Завдання 2.** Сплануйте політику продаж бізнес-готелю на тиждень (бюджет).

Бізнес-готель на 100 номерів. ADR – 3000 грн. Середнє завантаження 60%. Середня знижка 15%. Скласти прогноз продаж (бюджет) на тиждень. Дохід від проживання планується 1071000 грн.

*Методичні рекомендації:*

1. Прогноз завантаження робиться з урахуванням типового завантаження бізнес-готелю, але так, щоб в середньому завантаженість склала 60%.

2. Бажана виручка на кожен день формується з розрахунку добутку прогнозного завантаження та середнього доходу на день при 100% завантаженні. Середній дохід на день при 100% завантаженні вираховуємо шляхом складання пропорції, а потім отриману суму ділимо на 7 днів..

3.  $RevPAR = \text{Виручка бажана} / 100 \text{ номерів}$ .

Оформити таблицю «бюджет» Дані «за тиждень» рознести по дням тижня з врахуванням календаря завантаження.

Бюджет готелю на тиждень

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Тиждень (вихідні дані)
Прогноз завантаження								60%
Бажана виручка								розрахувати
RevPAR								розрахувати
Середня знижка								15
ADR								ADR а вчитом знижки

### Тестові завдання

1. Основними елементами теорії ціноутворення виступають такі ринкові критерії, як:

- попит, конкуренція і витрати;
- попит і витрати;
- конкуренція і пропозиція.

2. Орієнтири верхнього і нижнього рівнів цін уточнює:

- попит;
- конкуренція;
- витрати.

3. Встановлює верхній і нижній рівні цін:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 19

- а) конкуренція;
  - б) витрати;
  - в) попит.
4. Стан, коли ціна перебуває в найвищій точці цінової кривої це:
- а) період пікового попиту;
  - б) період мінімального попиту;
  - в) період, коли пропозиція перевищує попит.
5. Основний тариф» на готельному сленгу означає:
- а) «ціна від стійки»;
  - б) ціна за преїскурантом;
  - в) обидві відповіді вірні.
6. Метод, в основі якого для розрахунку ціни використовується формула Хабберта це:
- а) метод проб і помилок;
  - б) витратний метод;
  - в) конкурентний метод.
7. Формула Хабберта полягає в:
- а) на кожну 1000\$ витрачених на будівництво до ціни за номер додається 1\$, що робить інвестиції в готельний бізнес вигідними;
  - б) сегментації клієнтської бази;
  - в) немає вірної відповіді.

### Тема 6. Контроль результативності цінових стратегій

**Мета:** навчитись контролювати цінову стратегію за допомогою мультиплікаторів прибутку, застосовувати на практиці Практичні аспекти контролю результативності цінових стратегій.

**Основні поняття:** контроль, результативність, цінова стратегія, мультиплікатор прибутку, бруто прибуток. Управління і контроль цінових стратегій за допомогою мультиплікаторів прибутку.

Практичні аспекти контролю результативності цінових стратегій (методи ціноутворення, орієнтовані / неорієнтовані на витрати; інтегровані методи розрахунку ціни; розрахунок бруто прибутку).

Способи управління бронюванням послуг розміщення, способи тарифікації номерного фонду, квотування та інших аспектах щоденної готельної практики, розглянутих через призму системи управління доходами.

Тактика продаж в періоди високого і низького попиту.

Механізм вимірювання маркетингових зусиль по максимізації прибутку від продаж.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 20

### ***Питання, що виносяться на практичне заняття***

1. Інструменти аналізу та контролю продаж Rate Shopper.
2. Види цінової дискримінації.
3. Практична методика оцінювання наслідків зміни ціни.
4. Мультиплікатор прибутку, як основа контролю заходів з просування продаж та динамічного ціноутворення.

### ***Завдання до практичних занять***

***Завдання 1.*** Розробити пакети послуг і розрахувати їх ціни.

***Завдання 2.*** Побудувати криву виграшу / програшу. Розробити VAR.

### ***Тестові завдання***

1. Цінова дискримінація це:
  - а) прояв поведінки продавця на сучасному ринку за умови недосконалої конкуренції, що полягає у встановленні різних цін на однотипні товари;
  - б) прояв поведінки продавця на сучасному ринку за умови досконалої конкуренції;
  - в) отримання максимального доходу шляхом залучення додаткових клієнтів.
2. Ввів поняття цінової дискримінації в економіку і виділив її види:
  - а) Роберт Кренделл;
  - б) Альфред Пігу;
  - в) Ф. Тейлором.
3. Rack rate це:
  - а) середня ціна;
  - б) сезонна ціна;
  - в) відкрита ціна.
4. Потенційна середня ціна за номер це:
  - а) середня ціна, що одержана при реалізації всіх доступних номерів без знижки;
  - б) максимальна ціна, яку можна встановити на даний номер;
  - в) різниця між планованим валовим доходом і змінними витратами до і після встановлення знижок.
5. Стратегія встановлення мінімальних термінів перебування особливо поширена в:
  - а) курортних готелях в період пікового завантаження;
  - б) бізнес-готелях;
  - в) курортних готелях в період низького завантаження.
6. Чи законна цінова дискримінація:
  - а) так;
  - б) ні.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 21

7. Стратегія, обумовлена характеристикою самого готельного продукту, який з плином часу не зберігається, а дохід втрачається це:

- а) стратегія використання фактора випередження темпу інфляції;
- б) стратегія високих цін;
- в) стратегія максимізації доходу і прибутку в розрахунку на одиницю продукції або послуг.

8. Стратегія проб і помилок полягає в тому, що:

- а) готель змінює ціни залежно від того, як їх рівень впливає на прибуток і обсяг продажів;
- б) одним з джерел доходів відомих готелів є франчайзингові платежі від реалізації кожного номера готелем-франчайзером;
- в) вона застосовується в умовах високого попиту.

### **Тема 7. Цінова політика для нестандартних ситуацій**

**Мета:** вміти отримувати необхідну інформацію про ситуацію на ринку; вміти проводити цінову політику для нестандартних ситуацій.

**Основні поняття:** цінова політика, нестандартна ситуація, овербукинг, go-show, no-show.

Визначити чи варто витратити гроші при нестандартній ситуації. Проведення діагностики меню ресторану при готелі.

Проведення аналізу змін обсягу продажів в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Моніторинг і оцінка факторів, які впливають на збільшення прибутку. Цінова політика для нестандартних ситуацій. Овербукинг. Квоти місць і бронювання в останню хвилину. Go-show, пізня ануляція та no-show.

### **Питання, що виносяться на практичне заняття**

1. Оцінка необхідних витрат при нестандартній ситуації.
2. Діагностики меню при готелі ресторану.
3. Аналіз змін обсягів продажу.
4. Моніторинг і оцінка факторів, які впливають на збільшення прибутку.

### **Завдання до практичних занять**

**Ситуація 1.** Філософія овербукингу.

**Перший випадок:** Клієнт прибуває в готель А, де він забронював номер. Готель виявляється заповненим і не може виконати своїх зобов'язань перед клієнтом, який внаслідок цього змушений переїхати до готелю В, що знаходиться від готелю А на відстані  $d$ . У цьому випадку готель А повинен оплатити гостю витрати на таксі, на якому він буде добиратися до готелю В.

**Другий випадок:** Та ж ситуація в готелі «А». Директор готелю ввів у себе

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 22

систему управління доходами і ось уже кілька місяців поспіль її практикує. Тепер менеджер не переймається тим, щоб продати всі номери. Гість, який з'явився на стійці порт'є після 9 години вечора, навряд чи зможе розміститися в готелі, навіть якщо у нього заброньовано тут номер. В такому випадку може статися така розмова.

*Завдання.* Дайте оцінку першої ситуації. Опишіть дії персоналу в другій ситуації.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

### Тема 8. Основи використання системи управління доходами в готельно-ресторанному бізнесі

**Мета:** вміти впроваджувати систему управління доходами; моделювати споживче бронювання; моделювати процеси управління доходами; розподіляти потужності підприємства.

**Основні поняття:** рівні управління доходами, методи перебронювання, модель управління доходами, методи оптимізації, система управління, споживче бронювання, моделювання, потужність підприємства.

Управління доходами на основі контролю бронювання. Межі бронювання, рівні обмеження. Управління доходами при групових бронюваннях. Модель споживчого бронювання; модель «Newsboy»; метод критичного рівня. Евристичні методи.

Механізми контролю рівня бронювання. Вимірювання і управління перебронюванням. Фактори перебронювання: від'їзди, гарантовані бронювання, негарантовані бронювання, дострокові від'їзди, продовжені бронювання, скасування, скасування з встановленим очікуванням до певного терміну, неявки за гарантованими і негарантованих бронювання, штрафи за неявки, дострокові приїзди, номери, тимчасово вибули із загального номерного фонду. Альтернативи перебронюванням.

#### *Питання, що виносяться на практичне заняття*

1. Елементи, що включаються в автоматизовану систему управління доходами.
2. Розрахунок додаткового доходу на гостя.
3. Стратегії управління доходами
4. Практичне застосування моделі споживчого бронювання «Newsboy».
5. Практичне застосування методу критичного бронювання.
6. Альтернативні методи бронюванню.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 23

### ***Завдання до практичних занять***

**Завдання 1.** Розрахувати ефективність впровадження системи управління доходами.

**Завдання 2.** Побудувати криві бронювання для готелю.

### ***Тестові завдання***

1. Управління доходами краще все описується наступним:  
а) процес, спрямований на збільшення ефективності готелі;  
б) ефективне використання потужностей готелю з метою максимізації прибутку;  
в) робота менеджера по створенню готельного продукту, здатного принести прибуток.

2. Мета управління доходами:

- а) максимізація прибутку від продажів номерів;
- б) максимізація прибутку від продажу додаткових послуг готелю;
- в) обидва варіанти.

3. Інструментами цінового позиціонування є:

- а) контроль конкуренції і цінова чутливість;
- б) діаграма цінового позиціонування і конкурентоспроможність;
- в) цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування;
- г) контроль конкуренції, цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування.

4. Еластичність тарифів це:

- а) вибудовування тарифної системи, яка б змінила попит на даний товар під впливом економічних і соціальних факторів, зв'язаних зі зміною цін;
- б) вибудовування тарифної системи, яка б адаптувалася до особливостей пропонованих послуг, а самі тарифи були чітко розмежовані між собою;
- в) вибудовування тарифної системи, яка б адаптувалася в суперечність між запланованими діями в сфері цінових обмежень і практикою;
- г) вибудовування тарифної системи, яка б розрізняла цінову еластичність попиту та еластичність попиту від доходів споживачів.

5. Філософія управління доходами в готельному бізнесі полягає в:

- а) тому як продати потрібний номер, потрібному клієнту в потрібний час і по потрібній ціні;
- б) тому як продати потрібний номер, потрібному акціонерові;
- в) тому як зберегти дохід і забезпечити його зростання;
- г) тому як збільшити зростання прибутку готелю в цілому.

### **Тема 9. Управління доходами підприємств індустрії гостинності як функція Revenue менеджменту**

**Мета:** вміти впроваджувати систему управління доходами; моделювати

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 24

споживче бронювання; моделювати процеси управління доходами; розподіляти потужності підприємства.

**Основні поняття:** рівні управління доходами, методи перебронювання, модель управління доходами, методи оптимізації, система управління, споживче бронювання, моделювання, потужність підприємства.

З курсу «Економіка готелів і ресторанів» пригадати сутність та види доходу підприємства, які джерела доходу можуть бути в готелях і ресторанах. Чистий ефект від системи управління доходами. Вимірювання ефективності системи управління доходами. Оптимізація доходності за рахунок контролю цін.

При вивченні системи управління доходами на основі контролю бронювання, звернути увагу на межі бронювання, рівні обмеження. Навчитися моделювати споживче бронювання та процеси управління доходами.

Фактори перебронювання: від'їзди, гарантовані бронювання, негарантовані бронювання, дострокові від'їзди, продовжені бронювання, скасування, скасування з встановленим очікуванням до певного терміну, неявки за гарантованими і негарантованих бронювання, штрафи за неявки, дострокові приїзди, номери, тимчасово вибули із загального номерного фонду.

### ***Питання, що виносяться на практичне заняття***

1. Вплив оптимальної ціни на коефіцієнт прибутковості підприємства (метод статистики доходів).
2. Контроль результативності цінових стратегій.
3. Практичне закріплення методу аналізу беззбитковості в управлінні прибутковістю підприємства.
4. Практичне застосування «дикого» овербукинг.
5. Практичне застосування квоти місць.
6. Практичне застосування бронювання в останню хвилину.

### ***Завдання до практичних занять***

**Завдання 1.** Розрахувати квоти перебронювання на основі готельної статистики.

**Завдання 2.** Розрахувати імовірнісний ефект від перебронювання на основі статистики готелю.

### ***Тестові завдання***

1. Група споживачів, які мають схожі потреби це:
  - а) сегмент;
  - б) індивідуальні клієнти;
  - в) туристи;



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 25

- г) ділові клієнти.
2. Науковий інтерес до системи управління доходами зародився:
- а) наприкінці 1970-х років в авіакомпаніях;
  - б) в 1996 році в логістиці;
  - в) в 2000 р в готельно-ресторанному господарстві; г) наприкінці 1990-х років в готельному господарстві.
3. Доходи готельної діяльності, від туроператорської діяльності, від здачі в оренду легкових автомобілів і водних транспортних засобів, доходи від використання спортивного і СПА центру та ін. це:
- а) доходи від продажів продуктів;
  - б) доходи від продажу послуг;
  - в) доходи від фінансування;
  - г) доходи від продажу товарів;
  - д) доходи від продажу активів.
4. RevPAR можна отримати:
- а) шляхом невеликого завантаження але за високою ціною або з великим завантаженням але дешево;
  - б) шляхом великого завантаження але за низькою ціною або з великим завантаженням але дорого;
  - в) шляхом малого завантаження але за високою ціною або з низьким завантаженням але дешево;
  - г) шляхом невеликого завантаження але за низькою ціною або з низьким завантаженням але дорого.

### **Тема 10. Управління доходами від додаткових послуг наданих підприємствами індустрії гостинності**

**Мета:** навчитись розраховувати ціни на бенкетне та конференц обслуговування; узгоджувати ціни та технічні обмеження; розробляти програми стимуляції попиту; складати звіти з використання конференц-майданчиків; користуватися програмним забезпеченням систем управління заходами.

**Основні поняття:** ефективність доходів, подієвий календарь, індикатори конференц-майданчиків, ціна, конференц обслуговування, технічні обмеження, стимуляція попиту, програмне забезпечення.

Управління доходами майданчиків для заходів. Обмеження і характеристики площ. Динамічне ціноутворення конференц-майданчиків та основні характеристики попиту. Складання звітів з використання конференц-майданчиків.

Ключові індикатори використання конференц-майданчиків: REVPAM (Revenue per Available Square Meter), CONPAM (Contribution per Available Square Meter), RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour), ConPAST

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 26

(Contribution per Available Space Time). Формування доходів в департаменті F&B (ресторан, кафе, бар).

Система показників, що впливають на управління доходами: середній чек, оборотність місця, собівартість продуктів. Динамічне ціноутворення банкетних послуг на основі характеристик попиту. Застосування розрахунку ціни на квадратний метр. Узгодження ціни і технічних обмежень. Формування доходів в оздоровчих центрах (фітнес, SPA, Wellness). Система показників, що впливають на управління доходами в оздоровчих центрах готелю.

Програмне забезпечення систем управління заходами.

### ***Питання, що виносяться на практичне заняття***

1. Аналіз ефективності продажів банкетних заходів з урахуванням продажів номерів.
2. Програмне забезпечення систем управління банкетними заходами.
3. Ключові індикатори використання конференц-майданчиків.
4. Програмне забезпечення систем управління конференц заходами.

### ***Завдання до практичних занять***

***Завдання 1.*** Розробити план конференц-кімнати із застосуванням спеціалізованих програмних засобів.

***Завдання 2.*** Розробити можливі варіанти проведення заходів в конференц-приміщенні.

***Завдання 3.*** Розрахувати ефективність використання конференц-приміщення.

***Завдання 4.*** Розрахувати тарифи конференц-приміщення.

***Завдання 5.*** Розробити програму стимуляції попиту на конференц-послуги готелю.

***Завдання 6.*** Розробити календар попиту на конференц-послуги.

***Завдання 7.*** Розрахувати REVPAM конференц-приміщення.

***Завдання 8.*** Розрахувати CONPAM конференц-приміщення.

***Завдання 9.*** Розрахувати REVPASH конференц-приміщення.

### ***Тестові завдання***

1. На які запитання відповідає метод управління доходами, основними цілями застосування:

а) максимізація доходів готелю, оптимізація завантаження (продажів) готелю, збільшення прибутку готелю;

б) збільшення прибутку готелю, збільшення ефективності функціонування підприємства, забезпечення дотримання правових норм;

в) максимізація номерного фонду готелю; збільшення організаційно-розпорядчих методів; активізувати інвестиції;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 27

г) формування оптимальної структури; збільшення прибутку готелю; формування принципів управління.

2. Застосування методів та інструментів Revenue менеджменту сприяє зростанню завантаженості готелю на:

- а) 7-10%;
- б) 10-30%;
- в) 45-55%.

3. Застосування методів та інструментів Revenue менеджменту сприяє зростанню обороту на:

- а) 15-25%;
- б) 5-7%;
- в) 7-10%.

4. К.Таллурі класифікує revenue менеджмент на теорії:

а) кількісно-цінову;  
б) теорію ціноутворення (як первинного тактичного інструменту) в управлінні попитом;

в) обидві відповіді правильні.

5. Скільки існує основних принципів Revenue менеджменту:

- а) 5;
- б) 3;
- в) 6.

6. Перепродаж номерів підвищеного попиту це:

- а) Upgrade;
- б) Овербукінг;
- в) Upsell.

7. Першою готельною компанією, яка використала Revenue менеджмент була:

- а) Marriott;
- б) Hilton;
- в) Residence Inn.

8. Принцип завоювання лояльності клієнта до готелю проявляється через:

а) призму цін, що встановлюються у відповідності зі сформованою ринковою кон'юнктурою і якістю пропонованих послуг;

б) необхідність вибудовування такої тарифної системи, яка б адаптувалася до особливостей пропонованих послуг, а самі тарифи були чітко розмежовані між собою;

в) суперечності між запланованими діями в сфері цінових обмежень і практикою «продажів в останній момент».

9. Принцип, який стосується ситуацій пов'язаних з овербукінгом, або повторним бронюванням це:

- а) принцип фіксованих тарифних кордонів;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 28

б) принцип виправданого ризику;  
в) принцип застосування аналогових комунікацій в спілкуванні з клієнтом.

10. Стратегія встановлення мінімальних термінів перебування особливо поширена в:

- а) курортних готелях в період пікового завантаження;
- б) курортних готелях в період низького завантаження;
- в) бізнес-готелях в період низького завантаження;
- г) бізнес-готелях.

### **Тема 11. Канали розподілу готельних та ресторанних послуг**

**Мета:** вміти обґрунтовувати оптимальний канал продажу; рахувати витрати на канал продажу; користуватися мобільними додатками, соціальними системами.

**Основні поняття:** канали продажу, послуги готелю, стратегія, on-line маркетинг, паритетна ціна, комісії on-line, мережеві технології, цільові комунікації, канал продаж, мобільні додатки, соціальні системи.

Ознайомитись зі стратегіями успішного on-line маркетингу готельного підприємства. Туроператори (вибір, облік сезонності, вартість каналу), on-line портали, on-line агентства, глобальні системи бронювання (позиціонування, вартість каналу, реклама), власний web-сайт (позиціонування, підвищення ефективності, кращі сайти).

Важливо ознайомитись на практиці з соціальними мережевими технологіями, їх застосуванням в готельному бізнесі: FaceBook, Twitter, Google Places, TripAdvisor, Yelp, Flickr, Panoramia. блоги, мобільні додатки, соціальні системи. CRM. Зрозуміти процес організації системи управління клієнтами в готельному бізнесі; динамічних і цільових комунікацій.

### ***Питання, що виносяться на практичне заняття***

1. Підвищення ефективності електронних каналів розподілу.
2. Соціальні мережеві технології, їх застосування в готельному бізнесі.
3. Upselling.

### ***Завдання до практичних занять***

**Завдання 1.** Розрахувати витрати на електронний канал розподілу послуг готелю.

**Завдання 2.** Провести позиціонування каналу розподілу.

**Завдання 3.** Розробити пакет для електронного каналу розподілу готелю послуг.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 29

### *Тестові завдання*

1. Стратегічні завдання розподілу включають:
  - а) пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
  - б) вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
  - в) заходи стимулювання збуту.
2. Тактичні завдання розподілу включають:
  - а) вибір оптимальних каналів збуту;
  - б) організацію виконання замовлень і поставку товарів; в) розміщення складів.
3. Логістичні функції:
  - а) торгове обслуговування споживачів;
  - б) підтримка товарних запасів;
  - в) визначення цін, знижок.
4. Функції обслуговування:
  - а) обробка замовлень;
  - б) проведення маркетингових досліджень;
  - в) трансформування продукції.
5. Форми вертикальної координації:
  - а) об'єднання виробників;
  - б) об'єднання оптовиків;
  - в) об'єднання роздрібних торговців.
6. Канал збуту «виробник - користувач» найчастіше вибере фірма, яка виробляє:
  - а) цигарки;
  - б) обладнання;
  - в) меблі.
7. Стратегія охоплення ринку може базуватися на:
  - а) екстенсивному розподілі;
  - б) інтенсивному розподілі;
  - в) інтегральному розподілі.
8. Ексклюзивний розподіл полягає у тому, що:
  - а) товари реалізуються через максимально можливу кількість торгових точок;
  - б) виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку;
  - в) угода з постачальником укладається не з усіма посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару.
9. Засоби реалізації стратегії натиску:
  - а) надання безплатних товарів;
  - б) надання права ексклюзивного збуту на певній території;
  - в) купони, які надають право повернення частини грошей.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 30

10. Засоби реалізації стратегії притягування:
- а) виділення коштів на стимулювання збуту;
  - б) реклама товару або марки;
  - в) навчання персоналу.

## **РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ**

Під час вивчення дисципліни кожен здобувач повинен виконати та презентувати науково-дослідне завдання.

В процесі обробки й акумулювання теоретичних знань, результатів досліджень та економічних розрахунків здобувач набуває навичок ведення фінансово-господарської діяльності готельного підприємства, особлива увага приділяється ціноутворенню та доходу.

Для більшої наочності та переконливості бажано, щоб здобувач презентацію науково-дослідної роботи проводив з використанням графічного матеріалу, рисунків, таблиць, важливим є також попереднє ознайомлення учасників презентації з ключовими положеннями і показниками.

Відповідно оформлений та презентований завдання свідчить про високий рівень самостійної роботи здобувачів.

Презентація науково-дослідної роботи здійснюється безпосередньо на занятті під час вивчення відповідної теми.

### **Тематика науково-дослідної роботи**

1. Особливості ціноутворення в готелях.
2. Юридичні аспекти використання систем управління доходами в готелях.
3. Моделі сезонних цін.
4. Сучасні тренди динамічного ціноутворення
5. Заходи щодо зниження ефекту «канібалізації» для існуючих послуг.
6. Система знижок готелю.
7. Чутливість до знижок споживачів готельних послуг.
8. Кількісні методи прогнозування.
9. Якісні методи прогнозування.
10. Боротьба з сезонним ефектом.
11. Тренди пере бронювання.
12. Параметри встановлення квот пере бронювання.
13. Модель споживчого бронювання.
14. Напрямки підвищення темпів інформованості споживача.
15. Тренди додаткових послуг в готелях.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 31

14. Велнес (Wellness). СПА (SPA). Фітнес (Fitness): особливості revenue менеджменту.

15. Івент-сервіс (Event Service). Анімація (Animation). Конференц- сервіс (Conference): особливості revenue менеджменту.

16. Способи підвищення ефективності електронних каналів розподілу.

17. Соціальні мережеві технології в готелях.

18. Сутність та особливості CRM.

## КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

### *Перелік запитань, до екзамену:*

1. Сутність, історія становлення та передумовами виникнення Revenue менеджменту як способу управління доходами.

2. Об'єкт та функції управління доходами. Можливості застосування та зачення Revenue менеджменту в сфері послуг.

3. Цілі застосування, функції та складові елементи Revenue менеджменту.

4. Еволюція наукових підходів до «Revenue - менеджмент». Значення Revenue менеджменту для розвитку підприємств сфери послуг.

5. Філософія та принципи Revenue - менеджменту.

6. Етапи аналізу ефективності управління доходами. Індекси ефективності основної діяльності готелю.

7. Середній відпускний тариф (ADR).

8. RevPAR (середній дохід на номер) та його значення у формуванні тарифної політики готелю.

9. DOUBLE OCCUPANCY(середня кількість готель на номер) як інструмент оцінки позиціонування готелю.

10. RevPAC як інструмент оцінки політики продаж та професіоналізму менеджерів.

11. Підхід до оптимізаційної проблеми в умовах обмежених потужностей. Вплив зрушень попиту.

12. Основи оптимізації цін. Спеціальні ціни. Запит на продукт (Request For Proposal - RFP). Запит на ціну (Request For Quotation - RFQ).

13. Крива виграшу / програшу. Логістична регресія. Сезонні ціни на 30 готельні послуги. Краща ціна (Best available rate - BAR).

14. Визначення мінімальної ціни продажу номера.

15. Ціноутворення для груп та індивідуальних клієнтів.

16. Структура тарифів.

17. Тактика цінового диференціювання.

18. Можливості застосування теорії перспектив.

19. Тактичні прийоми зниження незадоволеності сприйняття споживачем диференціювання.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 32

20. Ціноутворення в залежності від фази життєвого циклу продукту.
21. Цінове позиціонування як основа ефективних продаж.
22. Сегментування за характеристиками продукту. Неповноцінні блага, блага нижчої якості.
23. Ефекти канібалізації, «поїдання» частки ринку одних готельних послуг іншими.
24. Політика маркетингу щодо тарифів.
25. Принцип тарифної сегментації. Принцип тарифного бар'єру.
26. Оптимізація системи знижок. Оцінка чутливості до знижок.
27. Двоперіодна модель сегментування.
28. Ринкові індекси та показники: ринкова частка (Market Share); MPI (Market Penetration Index); ARI (Average Rate Index); RGI (Revenue Generation index)
29. Інструменти передбачення структури попиту.
30. Календар попиту готелю. Впровадження системи обмеження тривалості проживання.
31. Програмне забезпечення розробки прогнозів продаж в готелі.
32. Інструменти аналізу та контролю: Rate Shopper; аналітика та інструментарі в ОТА; інструменти бізнес-аналітики (BI-bisinee intelligent); RMS (revenue management system) – системи управління доходом.
33. Стратегія і тактика позиціонування готелю.
34. Стратегічне бюджетування; бюджетування по днях та сегментам.
35. Моделювання процесу управління доходами (метод Booking Profile (BP); двоступенева модель Літлвуда; метод EMSRb).
36. Вимірювання ефективності системи управління доходами.
37. Управління доходами при групових бронюваннях.
38. Модель споживчого бронювання; модель «Newsboy»; метод критичного рівня.
39. Механізми контролю рівня бронювання.
40. Розподіл потужностей готельного підприємства.
41. Методики підвищення ефективності інформації про послуги готельного підприємства, розробка готельних директорій та інших рекламних матеріалів.
42. Аналіз непопулярних послуг і можливостей для збільшення їх продажів.
43. Управління доходами від додаткових послуг заходів.
44. Динамічне ціноутворення банкетних і конференц-майданчиків на основі характеристик попиту.
45. Застосування розрахунку ціни на квадратний метр.
46. Складання звітів по використанню конференц-майданчиків.
47. Зіставлення і злиття прогнозу завантаження і прогнозу використання



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 33

конференц-майданчиків.

48. Аналіз ефективності продажів банкетних заходів з урахуванням продажів номерів.

49. Ключові індикатори використання конференц-майданчиків: REVPAM (Revenue per Available Square Meter), CONPAM (Contribution per Available Square Meter), RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour), ConPAST (Contribution per Available Space Time).

50. Розробка спеціальних пакетів для каналів розподілу.

51. Стратегії успішного on-line маркетингу готельного підприємства.

52. Паритетні ціни і комісії on-line. Важливість ефекту «останньої хвилини». Важливість репутації он-лайн-ресурсу.

53. Підвищення ефективності електронних каналів розподілу.

54. Соціальні мережеві технології, їх застосування в готельному бізнесі: FaceBook, Twitter, Google Places, TripAdvisor, Yelp, Flickr, Panoramia, блоги, мобільні додатки, соціальні системи. CRM.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література

1. Климчук А.О., Левицька І.В., Тарасюк Г.М. Проектування підприємств готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2023. 302 с. [https://library.ztu.edu.ua/page\\_lib.php](https://library.ztu.edu.ua/page_lib.php)

2. Корж Н.В., Онищук Н.В. Підбір оптимального набору інструментів revenue менеджменту в готелях / Н.В.Корж, Н.В.Онищук // Технологічний аудит та резерви виробництва.- 2018. - Том 7, № 1/(39). - С. 29-33. Режим доступу : <http://journals.uran.ua/tarp/issue/archive>.

3. Корж Н.В. Стасюк О.В. Revenue менеджмент: особливості групових продаж та бронювань в готелі /Н. В. Корж, О. В. Стасюк // Економіка та суспільство. Вип. №14, 2018. – Режим доступу: <http://vv.v.economvandsocictv.in.ua/iournal14/18-stati-14/1049-korzh-n-v>.

4. Корж Н.В., Ковальов В.В. Філософія і принципи методу Revenue Management / Н.В.Корж, В.В.Ковальов // Наукові здобутки на шляху до вдосконалення результативності політики економічного зростання: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 січня 2018 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». - О. : ЦЕДР, 2018. - С.47-50.

5. Корж Н.В.. Стасюк О.В. Revenue менеджмент: особливості групових продаж та бронювань в готелі /Н.В.Корж, О.В.Стасюк // Економіка та суспільство. Вип. №14, 2018. - <http://vv.v.economvandsocictv.in.ua/iournal-14/18-stati-14/1049-korzh-n-v>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 34 / 34

6. Левицька І. В., Корж Н. В., Онищук. Н. В. Готельна справа : навч. Посібник  
Вінниця: Едельвейс і К, 2015. – 580 с. Режим доступу:  
[https://tourlib.net/books\\_ukr/levycka.htm](https://tourlib.net/books_ukr/levycka.htm)

7. Левицька І.В., Климчук А.О., Басюк Д.І., Тарасюк Г.М., Москвічова  
Економіка туризму : Навчальний посібник // Житомир: «ПП «ТД Едельвейс і  
К», 2020.- 488 с.

### Додаткова література

8. Siddappa, S. Statistical modeling approach to airline revenue management with overbooking: // Ph.D. thesis. / S. Siddappa // The University of Texas at Arlington, USA. - 2006. - P. 25-44.

9. Belobaba, P. The evolution of airline yield management: fare class to origin-destination seat inventory control / P. Belobaba // Handbook airline marketing. 11.McCraw-Hill.- 1998.-P. 258-302.

10. REVPAR GURU: офіційний сайт системи. Режим доступу :  
<http://revparguru.com/>.

11. Hotels Revenue: офіційний сайт. Режим доступу :  
<http://www.xotels.com/>.

12. Офіційний сайт системи Easy (Ez) Revenue Management Solutions.. Режим доступу : <http://www.easyrms.com/>

13. Офіційний сайт системи організації заходів MeetingMatrix, Iplan. . Режим доступу : <http://www.meetingmatrix.com/>

14. Офіційний сайт Statgraphics. Режим доступу :  
<http://www.statgraphics.com/>

\* Индекс структурного підрозділу відповідно до наказу ректора «Про затвердження організаційної структури Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 22.06).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.02/241.00.1/ОК 11-2023
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 34 / 35</i>

\*\* Індекс освітньої програми відповідно до наказу ректора «Про індексацію освітніх програм Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 122.00.1/Б).

\*\*\* Шифр освітньої компоненти в освітній програмі (наприклад, ОК1).