

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 1

## **ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Державного університету «Житомирська  
політехніка»

Протокол №11, від 25 жовтня 2023 року

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ для самостійної роботи здобувачів вищої освіти 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, професор 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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 2

Методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів 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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 3

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	8
Тема 1. Історія розвитку готельного господарства в Україні та світі	8
Тема 2. Історія розвитку закладів ресторанного господарства	9
Тема 3. Організаційно-правові основи діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства	10
Тема 4. Класифікація та типізація готелів й інших засобів розміщення готельного типу	11
Тема 5. Основи організації роботи закладів ресторанного господарства	14
Тема 6. Архітектура та інтер'єр у готельному та ресторанному господарстві	15
Тема 7. Функціональна організація приміщень підприємства готельного господарства	17
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	17
Тема 8. Організація не житлових груп приміщень	17
Тема 9. Організація приміщень житлової групи	19
Тема 10. Теоретичні основи сервісної діяльності	20
Тема 11. Організація роботи служби прийому і розміщення	22
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ	23
ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ	24
КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ	25
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	27
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	34

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 4

## ВСТУП

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

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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен вміти:

- 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;

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 5

- розв'язувати нестандартні задачі в області теорії управління доходами та аналізу динамічного ціноутворення при виборі оптимальної стратегії продаж.

Головною метою самостійної роботи здобувачів є закріплення та систематизація теоретичних знань і практичних навичок з Revenue - менеджменту як основи ефективного управління ціноутворенням та доходами на підприємствах індустрії гостинності.

Самостійна робота здобувачів з дисципліни «Revenue - менеджмент» складається з підготовки до лекцій, семінарських і практичних занять, підготовки індивідуальних завдань згідно з навчальною програмою дисципліни, а також участі в науково-дослідній роботі.

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.

Ці методичні рекомендації призначені для роботи над навчальним матеріалом у випадку, якщо:

- тему дисципліни задано для самостійного опрацювання;
- здобувач пропустив заняття з будь-яких причин;
- тема з тих чи інших причин не розглядалась на лекції.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 6

Самостійна робота з дисципліни «Revenue - менеджмент» включає такі форми:

- опрацювання лекційного матеріалу, літературних та інших джерел;
- підготовка до семінарських та практичних занять;
- підготовка питань, винесених на самостійне опрацювання здобувачами;
- презентація результатів науково-дослідної роботи;
- контроль та критерії оцінювання знань здобування;
- підготовка до екзамену.

**Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел.** Складання та вивчення конспекту лекції - перший етап самостійної роботи здобувача над вивченням теми дисципліни. Здобувач повинен чітко усвідомити, що конспект - короткий тезисний запис основних положень матеріалу, що вивчається. Конспект лекції допомагає у раціональній підготовці до практичних, семінарських занять, заліку, вказує напрямок і обсяг подальшої роботи з літературними джерелами, періодичними виданнями, законодавчою та нормативною базою.

**Підготовка до семінарських та практичних занять.** Підготовка до практичних та семінарських занять починається після опрацювання лекційного матеріалу. Здобувач повинен уважно вивчити теоретичні положення теми, ознайомитись з методикою проведення заняття, яке може бути проведене у формі круглого столу, семінару, диспуту, симпозіуму, рольової чи ділової гри.

Підготовка питань, винесених на самостійне опрацювання здобувачами. Здобувач у зошиті для конспектування лекційного матеріалу має виконати письмово всі завдання і відповіді на всі запитання, викладені у методичних рекомендаціях. Особливу увагу слід приділити ключовим положенням і термінам по темі. У день, передбачений графіком консультацій, здобувач пред'являє викладачеві виконану роботу на задану або пропущену тему і відповідає на запитання.

**Презентація результатів науково-дослідної роботи.** Підготовлена та презентована науково-дослідна робота дозволяє здобувачу закріпити теоретичні знання та практичні навички з економічних, менеджерських та організаційних дисциплін. У методичних рекомендаціях наведено орієнтовна тематика науково-дослідної роботи.

**Підготовка до екзамену.** Заключною формою самостійної роботи є підготовка до екзамену з навчальної дисципліни. Ця форма пов'язана з систематичним вивченням лекційного матеріалу, питань, розглянутих на семінарських та практичних заняттях, а також проблемних питань, досліджених самостійно; вмінням логічно викладати їх сутність. Перелік запитань та завдань, винесених на залік, дозволяє комплексно оцінити сукупність засвоєних знань та практичних навичок з планування і організації підприємств індустрії густинності. Підсумковий семестровий контроль

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 7

передбачає: тестування з тем, що вивчалися протягом атестаційного періоду; підсумкове тестування по темах дисципліни; презентація підготовленої науково-дослідної роботи.

**Оцінка знань здобувачів.** При визначенні рівня успішності здобувачів використовується система комплексної діагностики знань, зорієнтована на стимулювання систематичної аудиторної та самостійної роботи здобувачів. Запровадження нової системи передбачає підвищення зацікавленості здобувачів у вивченні навчального матеріалу, дає можливість об'єктивніше оцінити їх знання.

При оцінці знань, крім повноти розкриття питання, враховується логічність мислення, послідовність викладення матеріалу у письмовій формі, культура мови, емоційність та твердість переконання, посилання на додаткові літературні джерела, користування технічними засобами в підготовці матеріалів, грамотність аналізу та обґрунтованість висновків з опрацьованої теми тощо.

**Форми контролю.** Важливим для навчання та формування навичок самостійної роботи здобувачів є контроль їх знань, що проводиться викладачем. Контроль охоплює всі види самостійної роботи.

Для проведення поточного контролю самостійної роботи можуть бути використані такі види:

- фронтальне опитування з ключових теоретичних питань;
- рецензування відповідей своїх товаришів під час індивідуального опитування (презентації);
- оцінювання індивідуальних завдань, підготовлених самостійно у письмовій формі;
- вирішення практичних завдань;
- оцінювання виконаних індивідуальних завдань.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 8

## ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

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

#### Тема 1. Основи Revenue – менеджменту

##### *Питання для самостійного вивчення*

1. Еволюція наукових підходів до «Revenue менеджменту». Значення Revenue менеджменту для розвитку підприємств сфери послуг
2. Етапи аналізу ефективності управління доходами. Індекси ефективності основної діяльності готелю.

##### *Питання для самоконтролю*

1. Що таке метод управління доходами в готелях?
2. Назвіть основні етапи розвитку системи управління доходами в готелях
3. Для яких підприємств застосовується Revenue менеджмент?
4. Яку роль займає ціноутворення в системі управління доходами готелю?
5. Об'єкт та функції управління доходами. Можливості застосування та значення Revenue менеджменту в сфері послуг.
6. Цілі застосування, функції та складові елементи Revenue менеджменту.
7. Філософія та принципи Revenue менеджменту.
8. Середній відпускний тариф (ADR).
9. RevPAR (середній дохід на номер) та його значення у формуванні тарифної політики готелю.
10. DOUBLE OCCiPA1\ICU(середня кількість готель на номер) як інструменту оцінки позиціонування готелю.
11. RevPAC як інструмент оцінки політики продаж та професіоналізму менеджерів.

##### *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;



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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 9

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**

### *Питання для самостійного вивчення*

1. Види цін в готелях. Цінова дискримінація.
2. Можливості застосування теорії перспектив.
3. Тактичні прийоми зниження незадоволеності сприйняття споживачем диференціювання.
4. Ціноутворення в залежності від фази життєвого циклу продукту.

### *Питання для самоконтролю*

1. Підхід до оптимізаційної проблеми в умовах обмежених потужностей. Вплив зрушень попиту.
2. Основи оптимізації цін. Спеціальні ціни. Запит на продукт (Request For Proposal - RFP). Запит на ціну (Request For Quotation - RFQ).
3. Крива виграшу / програшу. Логістична регресія. Сезонні ціни на готельні послуги. Краща ціна (Best available rate - BAR).
4. Визначення мінімальної ціни продажу номера.
5. Ціноутворення для груп та індивідуальних клієнтів.
6. Структура тарифів.
7. Тактика цінового диференціювання.
8. Можливості застосування теорії перспектив.
9. Тактичні прийоми зниження незадоволеності сприйняття споживачем диференціювання.
10. Ціноутворення в залежності від фази життєвого циклу продукту.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 10

### **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**

#### ***Питання для самостійного вивчення***

1. Види цін в готелях. Цінова дискримінація.
2. Можливості застосування теорії перспектив.
3. Тактичні прийоми зниження незадоволеності сприйняття споживачем диференціювання.
4. Ціноутворення в залежності від фази життєвого циклу продукту.

#### ***Питання для самоконтролю***

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

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 11

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

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

4. Визначення мінімальної ціни продажу номера.

5. Ціноутворення для груп та індивідуальних клієнтів.

6. Структура тарифів.

7. Тактика цінового диференціювання.

8. Можливості застосування теорії перспектив.

9. Тактичні прийоми зниження незадоволеності сприйняття споживачем диференціювання.

10. Ціноутворення в залежності від фази життєвого циклу продукту.

### ***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%;

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**

### ***Питання для самостійного вивчення***

1. Сегментування за характеристиками продукту. Неповноцінні блага, нижчої якості.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 12

2. Ефекти канібалізації, «поїдання» частки ринку одних готельних послуг іншими.

3. Політика маркетингу щодо тарифів.

### *Питання для самоконтролю*

1. Цінове позиціонування як основа ефективних продаж.

2. Сегментування за характеристиками продукту. Неповноцінні блага, блага нижчої якості.

3. Ефекти канібалізації, «поїдання» частки ринку одних готельних послуг іншими.

4. Політика маркетингу щодо тарифів.

5. Принцип тарифної сегментації. Принцип тарифного бар'єру.

6. Оптимізація системи знижок. Оцінка чутливості до знижок.

7. Двоперіодна модель сегментування.

### *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.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 13

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:

- 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%;

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 14

в) 25,7%.

14. Основою ефективності продаж є:

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

15. Сегментація по відношенню до готелю та пропозиції буває:

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

## Тема 5. Інструменти прогнозування попиту та оптимізації продаж

### *Питання для самостійного вивчення*

1. Які напрямки застосування прогнозування в готелях?
2. Які напрямки застосування бенчмаркінгу в готелях?
3. Які напрямки застосування бюджетування в готелях?
4. Охарактеризуйте програмні засоби прогнозування.
5. Як проводиться порівняння з конкурентами?
6. Ознайомитись в Інтернеті з роботою Rate Shopper; аналітика та інструментарі в OTA; інструменти бізнес-аналітики (BI-bisinee intelligent); RMS (revenue management system) — системи управління доходом.

### *Питання для самоконтролю*

1. Ринкові індекси та показники: ринкова частка (Market Share); MPI (Market Penetration Index); ARI (Average Rate Index); RGI (Revenue Generation index).
2. Інструменти передбачення структури попиту.
3. Календар попиту готелю. Впровадження системи обмеження тривалості проживання.
4. Програмне забезпечення розробки прогнозів продаж в готелі.
5. Інструменти аналізу та контролю: Rate Shopper; аналітика та інструментарі в OTA; інструменти бізнес-аналітики (BI-bisinee intelligent); RMS (revenue management system) - системи управління доходом.
6. Стратегія і тактика позиціонування готелю.
7. Стратегічне бюджетування; бюджетування по днях та сегментам.

### *Тестові завдання*

1. Основними елементами теорії ціноутворення виступають такі ринкові критерії, як:
  - а) попит, конкуренція і витрати;
  - б) попит і витрати;

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 15

- в) конкуренція і пропозиція.
- 2. Орієнтири верхнього і нижнього рівнів цін уточнює:
  - а) попит;
  - б) конкуренція;
  - в) витрати.
- 3. Встановлює верхній і нижній рівні цін:
  - 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**

### ***Питання для самостійного вивчення***

1. Альтернативи перебронюванням.
2. Управління доходами в супутніх галузях.
3. Методики підвищення ефективності інформації про послуги готельного підприємства, розробка готельних директорій та інших рекламних матеріалів.

### ***Питання для самоконтролю***

1. Охарактеризуйте рівні управління доходами в готелях.
2. Як виміряти ефективність системи управління доходами?
3. Як здійснюється контроль бронювання?

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 16

4. Розкрийте правило Літлвуда.

5. Які особливості управління доходами при групових бронюваннях?

### *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.

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



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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 17

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**

### ***Питання для самостійного вивчення***

1. Потреби та переваги ділових мандрівників у сегментах ринку.
2. Потреби та переваги у відрядження сегментів ринку.
3. Відносини турагентства коїться з іншими туристичними посередниками.

### ***Питання для самоконтролю***

1. Які витрати можливі при нестандартних ситуаціях?
2. Як розрахувати мінімальну ціну при зменшенні кількості гостей?
3. Граничні витрати.
4. Граничні доходи.
5. Максимізація доходу і бруutto-прибутку.
6. Моніторинг і оцінка факторів, які впливають на збільшення прибутку.
7. Оцінка альтернативних рішень на основі:
  - класифікації «лідер»;
  - класифікації «учасник»;
  - класифікації «сплячий»;
  - класифікації «аутсайдер».
8. Наведіть 10 рекомендацій щодо введення в меню нової страви.

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

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

#### ***Питання для самостійного вивчення***

1. Альтернативи перебронюванням.
2. Управління доходами в супутніх галузях.
3. Методики підвищення ефективності інформації про послуги готельного підприємства, розробка готельних директорій та інших рекламних матеріалів.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 18

### *Питання для самоконтролю*

1. Охарактеризуйте рівні управління доходами в готелях.
2. Як виміряти ефективність системи управління доходами?
3. Як здійснюється контроль бронювання?
4. Розкрийте правило Літлвуда.
5. Які особливості управління доходами при групових бронюваннях?

### *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.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 19

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

### *Питання для самостійного вивчення*

1. Альтернативи перебронюванням.
2. Управління доходами в супутніх галузях.
3. Методики підвищення ефективності інформації про послуги готельного підприємства, розробка готельних директорій та інших рекламних матеріалів.

### *Питання для самоконтролю*

1. Охарактеризуйте рівні управління доходами в готелях.
2. Як виміряти ефективність системи управління доходами?
3. Як здійснюється контроль бронювання?
4. Розкрийте правило Літлвуда.
5. Які особливості управління доходами при групових бронюваннях?

### *Тестові завдання*

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

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 20

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**

### *Питання для самостійного вивчення*

1. Складання звітів з використання конференц-майданчиків.
2. Розробка програм стимуляції попиту.

### *Питання для самоконтролю*

1. В чому сутність управління заходами в готелях?
2. Які існують характеристики і обмеження майданчиків для заходів?
3. Які існують способи вимірювання ефективності використання майданчиків для заходів?
4. Охарактеризуйте ключові індикатори використання конференц-майданчиків.
5. Які існують способи ціноутворення банкетних і конференц-майданчиків?

### *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;
  - 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%;

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 21

- 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 цінкових 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;
- 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.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 22

## Тема 11. Канали розподілу готельних та ресторанних послуг

### *Питання для самостійного вивчення*

1. Паритетні ціни і комісії on-line.
2. Підвищення лояльності і кількості повернень. Upselling.
3. Програмне забезпечення систем CRM.

### *Питання для самоконтролю*

1. Які існують канали розподілу готельних послуг?
2. Що таке витрати на канал розподілу?
3. Які особливості розробки пакетних послуг для каналів розподілу?
4. Що таке промо-акції?
5. Що таке приховані знижки по каналах?

### *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:

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 23

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

## ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

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 презентоване 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.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 24

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.
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.

### ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

№ п/п	Текст завдання	Варіанти відповідей
1	Що таке revenue менеджмент?	а) Система управління запасами б) Стратегія збільшення доходів шляхом оптимізації цін та розподілу ресурсів в) Метод розрахунку прибутку компанії г) Інструмент управління ризиками
2	Які основні цілі revenue менеджменту?	а) Зменшення витрат і збільшення рентабельності б) Оптимізація доходів та підвищення заповнюваності в) Залучення нових клієнтів г) Поліпшення якості продукції
3	Які фактори впливають на рішення revenue менеджменту?	а) Сезонність попиту б) Конкурентне середовище в) Поведінка споживачів г) Усі вищезазначені



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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 25

4	Що таке динамічне ціноутворення?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Встановлення постійної ціни на продукт або послугу</li> <li>b) Зміна цін залежно від попиту та інших змінних факторів</li> <li>c) Зниження цін для збільшення продажів</li> <li>d) Встановлення ціни залежно від витрат на виробництво</li> </ul>
5	Як визначається оптимальна ціна в ревеню менеджменті?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) На основі вартості виробництва</li> <li>b) На основі аналізу попиту та пропозиції</li> <li>c) На основі історичних даних про продажі</li> <li>d) На основі маркетингових витрат</li> </ul>
6	Що таке сегментація ринку в контексті ревеню менеджменту?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Поділ ринку на групи за географічним принципом</li> <li>b) Поділ ринку на сегменти на основі попиту та поведінки клієнтів</li> <li>c) Поділ ринку на групи за віковим критерієм</li> <li>d) Поділ ринку на групи за доходами споживачів</li> </ul>
7	Який метод ревеню менеджменту використовують для збільшення заповнюваності готелю?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Встановлення фіксованих цін</li> <li>b) Впровадження спеціальних пропозицій та знижок</li> <li>c) Обмеження кількості доступних номерів</li> <li>d) Встановлення мінімальної кількості ночей для бронювання</li> </ul>

## 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.

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 26

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.
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

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 27

(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 Літтлвуда; 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 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.

## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Revenue Management, yield management** - управління доходом -

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 28

практика готельного бізнесу, заснована на прогнозуванні попиту і спрямована на підвищення ефективності продажів і використання номерного фонду готелю. Класичне визначення управління доходом - продаж потрібної кімнати потрібного гостю в правильний момент за правильну ціну за допомогою потрібного каналу продажів для отримання більшого доходу.

**RMS - Revenue Management System** - система управління доходом: спеціалізований готельний продукт, в основу якого закладені складні аналітичні, статистичні, економетричні, математичні та інші алгоритми і моделі. Даний інструмент дозволяють готелям відстежувати і прогнозувати зміну попиту на ринку і надавати цінові рекомендації з продажу номерного фонду готелю.

**Channel Management** - управління каналами продажів - практика, застосовувана в рамках управління доходом готелю, для визначення оптимального використання всіх каналів продажів готелю з метою отримання більшого доходу. В її основі лежить встановлення правил продажів готелю через різні канали, в тому числі сайт і телефон, перенаправлення попиту, потоку бронювань на користь ефективних каналів продажів, але менш витратних для готелю на кожен період часу.

**GDS - Global Distribution System** - глобальні системи бронювання, які використовуються туристичними агентствами по всьому світу для бронювання авіаквитків, готелів, машин. Доступ і можливість роботи в них мають тільки агентства з огляду на досить специфічного інтерфейсу і правил роботи. Навіть на сьогоднішній день принципи роботи в них змінилися незначно в порівнянні з 90-ми роками 20 століття. Найбільшими GDS є - Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

**IDS / ADS - Internet Distribution System / Alternative Distribution Systems** - системи бронювання, що з'явилися на основі глобальних систем бронювання на початку 90-х років 20 століття. Головна відмінність від GDS полягає в тому, що бронювання через них могли здійснювати звичайні користувачі інтернету. Фактично більшість відомих на даний момент сайтів бронювання, такі як Expedia, Travelocity, Orbitz і інші працювали на основі GDS. Згодом з збільшення вартості бронювань через GDS вони виділилися в окремі сайти OTA зі своїми екстранеті.

**OTA - Online Travel Agency** - туристичні агентства, які реалізують свої послуги через інтернет. Спочатку до них відносили саме традиційні агентства, які почали освоювати електронний ринок. З розвитком даного сегмента в розряд OTA перейшли практично всі відомі на сьогоднішній день системи бронювання - hrs.com, expedia.com, hotels.com, Travelocity.com, orbitz.com і т.д. Найбільш відомим на сьогодні є сайт booking.com як одна з компаній, яка спочатку розвивалася як OTA. Все це ми зараз відносимо до розряду агентств, так як кожна компанія працює на комісійній основі, надає свій екстранет, а не

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 29

працює через GDS, і надає фактично посередницькі послуги між постачальниками і споживачами - гостями.

**CRS - Central Reservation System - центральна система бронювання** - інструмент, призначений для централізованої роботи готелю з GDS і IDS. Система містить передає в GDS опис готелю, тарифи і тарифні плани, а також акумулює всі вхідні через ці канали бронювання. З появою менеджерів каналів і особливо для немережєвих готелів дана система стає неосновної, надаючи доступ тільки до GDS, так як функцію контролю тарифів і продажів в каналах бере на себе саме channel manager.

**Channel manager - менеджер каналів** - інструмент, що дозволяє контролювати продажі в різних OTA, IDS, GDS, в CRS, а також сайті готелю. Контролює кількість номерів, що виставляються на продаж, ціни та тарифні плани, з якими працює готель, дозволяє контролювати всі вступники бронювання і зміни, що відбуваються з ними, а також, в залежності від технічних можливостей, підтримувати двосторонній обмін замовленнями і наявністю місць з готельною системою, тобто всі вступники бронювання автоматично потрапляють в готельну систему, відбувається автоматичний обмін наявністю місць.

**Rate Shopping Tool** - електронний інструмент, що дозволяє готельерам стежити за зміною відкритих цін конкурентів в OTA, GDS, їх стратегії продажів, дотримання паритету по різних каналах і ін. Найчастіше багато сучасних RMS вже мають вбудовані rate shopping tool і надають базовий функціонал в порівнянні тарифів і отриманню необхідних звітів. PMS - Property

**Management System - готельна система управління** - автоматизована система управління, за допомогою якої здійснюється робота з номерним фондом, бронювання, робота з гостями, робота госп. служби, зберігається вся статистична та операційна інформація. Price Management - управління тарифами - більш вузька практика в рамках управління доходом, призначена для визначення оптимального використання тарифів готелю в кожен період часу.

**Dynamic Pricing Concept - концепція динамічних цін** - суть її зводиться до збільшення тарифів в періоди зростання попиту і оптимізації середньої ціни продажу номера, і зменшення тарифів в періоди низького попиту для досягнення більш високих показників завантаження готелю.

**Unconstrained demand - "необмежений, природний"** - відображає інтенсивність попиту в дати, коли готель досягає завантаження до 95%, тобто попит в ці дні не дозволяє готелю досягти максимального завантаження.

**Constrained demand - "стриманий, обмежений"** (місткістю готелю) завантаження > 95%; даний вид попиту характеризує дати або періоди, коли готель заповнений від 95% до 100%; проте в ці дні попит міг бути набагато вище місткості готелю, але фізично більше номерного фонду готелю прийняти

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 30

не може.

**Inventory** - номерний фонд готелю доступний для проживання номера готелю.

**Rate plan** - тарифний план - фактично це назви тарифів, які використовуються в готелі. Наприклад, BAR, незворотній тариф, тариф раннього бронювання та ін. У термінології, використаної в revenue management, прийнято таку назву.

**Room type** - тип кімнати - позначення категорії номера. BAR - Best

**Available Rate** - найкраща ціна дня - поняття з'явилося у зв'язку з переходом готелів на динамічне ціноутворення; термін використовується для позначення відкритого тарифу, доступного для продажу будь-якому гостю через відділ бронювання, електронні канали продажів, сайт готелю, на стійці адміністратора готелю. Найчастіше тариф має гнучкі умови скасування /зміни, не потребує надання гарантій заїзду.

**NFR** - **non-refundable rate** - незворотній тариф; тарифний план, який передбачає внесення повної вартості проживання в момент бронювання; бронювання по даному тарифу не можна скасувати, змінити або перенести без штрафу еквівалентного повної вартості розміщення. Найчастіше вартість проживання по даному тарифу менше за розміщення по тарифу з гнучкими умовами бронювання та скасування. Незворотній тариф формується від BAR в певному відсотковому співвідношенні.

**Room only** - тариф, який передбачає тільки розміщення в номері; сніданок не входить у вартість проживання. Залежно від політики готелю даний тариф також може не включати місцеві податки і збори.

**LAR** - **Lowest Available Rate** - аббревіатура, яка використовується для позначення найменшого доступного тарифу готелю.

**Booking window** - вікно бронювання - часовий період, за який готель починає отримувати бронювання на ту чи іншу дату.

**LOS** - **Length of Stay** - період перебування гостей в готелі, відображає кількість ночей, яке гості проводять в готелі; зазвичай застосовується для оцінки перебування гостей на місяць, квартал, півроку, рік. Розраховується як відношення кількості заброньованих номерів в період до кількості заїздів гостей в цей же період.

**CTA** - **close to arrival** - інструмент управління періодом заїзду та перебування гостей, пов'язаний із закриттям певної дати або періоду. Наприклад, отельєр не бажає, щоб на визначене число чи кілька дат зважаючи на високий попит приходили бронювання, але заїзди в дні до і після можливі, він може встановити це обмеження.

**CTD** - **close to departure** - інструмент управління періодом перебування гостей, пов'язаний із закриттям певної дати або періоду для виїзду. Наприклад, отельєр не бажає, щоб приходили бронювання з певним числом або датами

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 31

виїзду зважаючи на високий попит, але виїзди в інші дні до і після можливі.

**MLOS - minimum of stay** - інструмент контролю тривалості проживання гостей, який дозволяє встановити мінімальний термін перебування гостей на певні дати заїзду. Наприклад, на травневі свята готель більш зацікавлений в бронюваннях, яке охоплює всі дні, а не одну або дві ночі; виходячи з цього він може встановити мінімальний період перебування на дати 30 або 31 квітня, щоб гості в ці дні могли бронювати номери лише із зазначеним терміном перебування.

**Close out** - позначення закритою для бронювання дати.

**PU - Pick up** - термін позначає зміну показників у порівнянні з якоюсь датою в минулому. Зазвичай використовується для оцінки зміни завантаження готелю або доходу. Може бути позитивним, якщо відбулося збільшення показника, або негативним, якщо показник зменшився. **Booking curve** - крива бронювань - інструмент, що дозволяє візуалізувати тенденції бронювань, зміни завантаження готелю і швидкості/ інтенсивності заповнення тієї чи іншої дати. Даний інструмент корисний для коригування поточної політики продажів і прогнозування завантаження на основі статистичних даних. В "ручному" режимі досить складно аналізувати всі щоденні зміни і намагатися виявити тенденції, проте він є обов'язковим в будь-якому RMS для прогнозування майбутніх результатів готелю.

**KPI - Key Performance Indicators** - ключові показники ефективності діяльності готелю - певний набір об'єктивно вимірюваних параметрів, що дозволяє оцінити результативність роботи готелю. Найчастіше такими показниками служать ADR, OR, RevPar, а також GOP. Можливо виділення KPI в області обслуговування гостей, господарської служби та ін.

**ADR / ARR - Average Daily Rate / Average Room Rate** - середня вартість номера за ніч; розраховується як загальний дохід номерного фонду за минулу ніч поділена на кількість зайнятих ночей.

**RevPAR - Revenue per Available Room** - дохід на наявний номер; один з основних показників діяльності готельного підприємства, відображає ефективність використання номерного фонду. Виходить розподілом виручки від продажу номерів на загальну кількість номерів або множенням середньої вартості номера на завантаження.

**TRevPar - Total Revenue per Available Room** - загальний дохід на наявний номер. Показник відображає загальний дохід з урахуванням доходу всіх департаментів готелю, який приносить кожен номер готелю. Виходить діленням загальної виручки готелю за день на загальне доступне для продажу кількість номерів.

**AdjRevPAR - Adjusted Revenue per Available Room** - показник, що враховує витрати і додаткові доходи на номер: розраховується як середній тариф на номер мінус витрати на зайнятий номер плюс додатковий дохід 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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 32

номер і все це помножене на завантаження готелю.

**GOP - Gross Operating Profit** - валовий операційний прибуток, дорівнює загальній виручці (номерний фонд, F & B, інші відділи), зменшеної на прямі витрати операційних департаментів і на нерозподілені витрати.

**OR (Occupancy Ratio)** - завантаження готелю, зайнятість номерного фонду.

**MPI - Market Penetration Index** - індекс проникнення на ринок; обчислюється як відношення завантаження готелю в% до завантаження готелів конкурентів в%; відображає ефективність роботи готелю в порівнянні з конкурентами по завантаженню. Якщо показник більше 1, готель завантажений вище, ніж готелі-конкуренти, якщо менше, готель завантажений гірше готелів-конкурентів.

**ARI - Average Rate Index** - показник, що відображає співвідношення середнього тарифу продажу номера в готелі в порівнянні із середнім тарифом продажу номерів у готелях-конкурентах.

**RGI - Revenue Generation Index** - показник, що відображає прибутковість номерів готелю в порівнянні з конкурентами. Розраховується як відношення показника RevPar готелі до середнього показника прибутковості номерів конкурентів. Якщо показник більше 1, готель працює краще конкурентів, прибутковість номерів вище конкурентів.

**TRGI - Total Revenue Generation Index** - індекс, що характеризує загальний дохід готелю на кожен наявний номер в порівнянні з конкурентами. Розраховується як відношення показника TRevPar готелі до середнього показника загальної прибутковості номерів готелів конкурентів. Якщо показник більше 100%, готель працює краще конкурентів, загальний дохід на номер готелю вище конкурентів. Даний показник входить в один з пріоритетних критеріїв оцінки бізнесу для власників або інвесторів, так як відображає загальну виручку з кожного номера готелю. Даний показник використовується для готелів, де крім виручки номерного фонду присутні і інші види доходу (СПА, ресторани, банкетні зали і зали для конференцій та інше).

**Fair Share** - ринковий показник, що характеризує частку готелю серед конкурентів. Розраховується як відношення номерного фонду готелю до сумарного номерного фонду конкурентів і самого готелю. Market Share - показник, що характеризує реальну частку готелю на ринку в порівнянні з конкурентами. Розраховується як відношення кількості заброньованих номерів в готелі до сумарної кількості заброньованих номерів конкурентів, включаючи досліджуєми готель. EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) - прибуток до вирахування відсотків, податків і амортизаційних відрахувань.

**ROI - Return on Investment** - фінансовий показник, що характеризує



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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 33

прибутковість інвестиційних вкладень. Конверсія - показник, що характеризує відношення кількості запитів, наприклад, на бронювання, до кількості реалізованих бронювань. Наприклад, важливим показником ефективності роботи Вашого сайту або модуля бронювання якраз є показник конверсії, тобто кількість бронювань, отримане через модуль в співвідношенні до кількості переглядів.

**FIT - frequent individual traveler** - індивідуальний мандрівник, який переміщається по заздалегідь спланованим маршрутом і часто має бронювання в готелях в пунктах зупинки, квитки на транспортні засоби між точками зупинок, також, в більшості випадків, вже заброньовані. Такі мандрівники переміщуються незалежно, не в складі групи (не має визначення).

**CORP - corporate rate** - умовне позначення тарифного плану для корпоративних клієнтів.

**Flat rate** - єдина фіксована ціна з постійними умовами бронювання та ануляції без сезонних змін.

**Sell rate** - термін, що позначає відкритий для продажу кінцевому споживачу / гостю тариф. Найчастіше використовується при обговоренні з агентствами або холселлерам, яким проставляється конфіденційний некомісійний тариф, ціни, нижче якої вони не можуть пропонувати номери гостям або при перепродажі партнерам.

**Net rate** - конфіденційний не комісійний тариф, пропонований туристичним компаніям, холселлерам, які працюють на b2b ринку.

**LRA - Last Room Availability** - одна з умов договорів, найчастіше глобальних і при бронюванні через GDS, що зобов'язує готель надавати контрактний тариф для розміщення до тих пір, поки готель відкритий для бронювання в будь-яких каналах. Великі міжнародні корпорації намагаються включати дану умову в свої договори з метою збереження можливості бронювання готелю в періоди високого попиту і зростання відкритих тарифів готелю, а також закриття нижчих категорій номерів для бронювання.

**Upgrade** - підвищення категорії номера гостю, часто без додаткової плати.

**Upsell** - стосовно до номерного фонду - продаж гостю номера вищої категорії, відмінної від заброньованої, в момент заїзду або до його приїзду. Стосовно до інших послуг - продаж дорожчий послуги, ніж спочатку замовив гість. Downgrade - зниження категорії номера.

**Wholesaler** - туроператор, а ... р, великі туристичні компанії, що працюють на ринку b2b з більш дрібними агентствами, бізнес-агентствами і перепродують послуги готелів. Найчастіше за рахунок акумуляції великих потоків гостей для готелів вони мають дуже вигідні контракти.

**ROH - Run of the house** - тип розміщення, що передбачає надання будь-якого доступного на момент заселення номери. У вітчизняній практиці даний

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 34

вид розміщення найчастіше застосуємо при групових бронюваннях, ніж індивідуальних. Фактично це дає можливість готелю надавати в рамках групи будь-які доступні номери за узгодженою в договорі ціною. При цьому в зарубіжній практиці РОН може бути і окрема категорія номерів, до якої можуть відносити звичайні номери, в яких будуть розміщені гості без особливих запитів. У найбільш простій формі - це будь-яка категорія номера, доступна на момент заселення гостя.

**Adhoc tour group** - також може назватися independent - позначає групу людей, які подорожують разом в групі для відвідування певної країни, міст. Учасники групи не знають один одного і подорожують разом, об'єднані метою відвідування певних місць.

**Incentive** - це вид корпоративного туризму. У числі найбільш популярних видів incentiv-турів - індивідуальні тури, якими найчастіше нагороджують співробітників компанії, а так само виїзні семінари, конференції та тренінги.

**Walk-in** - гість, який прибув в готель, без попереднього бронювання, і розміщується відразу по прибуттю.

**No show (NS)** - незаїзд, неявка гостя в готель. Рівень захисту - це кількість кімнат, які не планують реалізувати споживачам. Котрі подорожують з метою відпочинку, оскільки розраховують, що бізнес-клієнти зможуть їх забронювати пізніше.

**Rate Shopper «TravelLine: Rate Shopper»** - це сервіс збору і аналізу цін на готельному ринку. Rate Shopper щодня перевіряє ціни обраних вами готелів, відзначає коливання тарифів. «TravelLine: Rate Shopper» збирає не тільки мінімальні, але також максимальні і середні тарифи конкурентів. Це унікальна особливість сервісу. Вона дає вам більш потужну базу для прийняття рішень. При бажанні ви більш повно оціните стан ринку.

## 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:

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 21-2022
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 35

<http://vv.v.v.economvandsocietv.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.v.economvandsocietv.in.ua/iournal-14/18-stati-14/1049-korzh-n-v>

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).

\*\* Индекс 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).