

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 навчитись 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. Навчитись 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
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:

- конкуренція;
- витрати;
- 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 прейскурантом;
- 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 кожному 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.