

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 (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 бенкетних послуг на основі характеристик попиту. Застосування розрахунку ціни на квадратний метр. Узгодження ціни і технічних обмежень. Формування доходів в оздоровчих центрах (фітнес, SPA, Welness). 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 бенкетних 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;

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;

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.