

Ю. И. Курс, А. Г. Значкова
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — А. Ф. Бунас

УПРАВЛЕНИЕ ВЫРУЧКОЙ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

На величину выручки гостиничного предприятия могут оказывать влияние следующие два вида факторов: субъективные и объективные. Главная их функция — предвидеть спрос. Так, ценообразование и техника управления материальными активами могут быть использованы для максимизации потенциала «скоропортящегося инвентаря». Суть управления выручкой сводится к разработке точного прогноза продаж и прибыли, который отражает изменения в спросе на продукт. Поэтому три основных компонента — время, цена и объем — используются вместе, чтобы максимизировать прибыль от продаж.

Для анализа системы формирования выручки была взята «Гостиница «Минск», основным видом деятельности которой является деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания.

Аренда всегда являлась основополагающей услугой в деятельности отеля «Минск». Из представленной диаграммы видно, что за 2022 г. произошло значительное увеличение выручки от аренды в целом. Общий прирост составил 12 110,13 руб., выручка выросла на 4,8 %. Такая динамика связана с тем, что за последний год туриндустрия начала оправляться после ограничений, вызванных COVID-19, туристические потоки значительно увеличились, предприниматели и организации, которые не могли до этого позволить себе аренду помещений в «Отеле «Минск», с новыми силами вернулись к своей деятельности и стали арендаторами помещений в гостинице.

Дополнительные услуги являются очень важным фактором в разрезе общего влияния на размер выручки. Музыкальное обслуживание является ключевым в комплексе дополнительных услуг (45 %). К следующим услугам, имеющим значительную долю, относятся услуги по содержанию и эксплуатации (25 %) и стоянка (21 %). К услугам по содержанию и эксплуатации относится техобслуживание жилого дома и санитарное содержание вспомогательных помещений. Остальные услуги хоть и не в значительной мере, но приносят выручку предприятию, чего не скажешь о фотосъемке и оформлении зала. Данные услуги являются совсем не рентабельными для организации, и в 2023 г. будет рациональным исключить их из списка оказываемых услуг.

Таким образом, мы видим, что второй корпус, основу которого составляет аренда и предоставление дополнительных услуг, несколько более популярен среди потребителей, т.е. в перспективе стоит уделить большее внимание развитию именно подобного рода услуг. Выручка в

целом по гостиничному комплексу составила 1 523 527,06 руб., план был перевыполнен на 6,11 %. Это говорит о том, что организация рационально использует свои ресурсы и развивается в нужном направлении.

Говоря о доходах отеля, следует выделить следующие составляющие центра доходов: номерной фонд, служба питания, оздоровительный центр, салон красоты, сауна, бассейн.

Поскольку стратегия доходов продолжает развиваться и становится все более динамичной, проникая во все части деятельности отеля, управляющие выручкой должны продолжать адаптироваться и совершенствоваться. Тенденции управления выручкой в гостиничной индустрии меняются так же быстро, как и внешняя бизнес-среда. Среди важнейших тенденций стоит выделить стремительное внедрение клиентоориентированности и мобильных приложений в деятельность всего отеля. Еще одной важной тенденцией является персонализация клиентского опыта.

В завершение следует отметить, что в туристском и гостиничном бизнесе цена выполняет роль индикатора качества услуг, следовательно, тариф на услуги размещения должен отражать реальное предложение.