

АНАЛИЗ НЕКОТОРЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАБОТЫ ОТЕЛЯ

На сегодняшний день на мировом гостиничном рынке используются различные статистические показатели, которые позволяют компании определить эффективность своей работы и положение на рынке по отношению к конкурентам. На основании этих показателей отель анализирует и корректирует стратегию своего поведения.

Для любого предприятия важно оценивать свою работу по двум направлениям:

1) сравнивать показатели по предприятию с аналогичными показателями за определенный период времени (предыдущий месяц, прошлый год и т.д.) — внутренний мониторинг предприятия;

2) сравнивать свои показатели с аналогичными показателями других отелей — внешний мониторинг.

Основными показателями, используемыми при внутреннем и внешнем мониторинге, являются:

- коэффициент загрузки отеля (отношение количества занятых номеров к общему количеству номеров в отеле);

- средний доход на проданный номер (ADR = сумма стоимостей всех занятых номеров / количество занятых номеров).

В условиях отсутствия доступной информации об отелях Минска за прошлые годы в качестве примера приведем показатели отелей Стамбула. Рассмотрим указанные показатели на примере отеля Sheraton Istanbul (табл. 1).

Таблица 1. Показатели отеля Sheraton Istanbul

Месяц, год	Загрузка, %	ADR, евро
Январь 2007	26,48	118,36
Июнь 2007	68,78	144,23
Январь 2008	64,55	111,65

Например, показатель загрузки в январе 2009 г. меньше аналогичного показателя июня 2007 г. Однако при сравнении январской загрузки 2007 и 2008 гг. становится понятно, что 2008 г. был начат более эффективно. Как видно из табл. 1, средняя стоимость номера в январе 2008 г. ниже, чем в январе 2007 г. Однако процент загрузки отеля гораздо выше. Очевидно, что общая прибыль за рассматриваемый период в 2008 г. намного превышает прибыль за аналогичный период 2007 г. Данная ситуация говорит о том, что стратегия гибкой системы цен полностью себя оправдывает. Если же сравнивать показатели января и июня 2007 г., становится очевидным, что в июне спрос менее чувствителен

к цене, т.е. можно продать больше номеров и по более высокой цене. Такая ситуация возникает из-за сезонности деловой активности в городе.

Для внешнего мониторинга обычно выбираются ближайшие конкуренты (табл. 2.)

Таблица 2. Показатели некоторых отелей Стамбула

Отель	Показатель	Январь	Июнь
Hyatt	ADR, дол.	148,19	201,39
	Загрузка, %	43,88	83,86
Swiss	ADR, дол.	146,87	188,28
	Загрузка, %	52,50	84,27

В условиях жесткой конкуренции знать свое положение на рынке просто необходимо. Именно поэтому информация, необходимая для получения представления о реальной картине, является доступной для участников рынка во многих странах мира. Понимая ситуацию на рынке в целом и осознавая свое положение, отель может оперативно отреагировать и изменить тактику поведения, чтобы повысить эффективность работы, т.е. прибыль. Для широкой общественности данная информация становится доступной по истечении трех лет.

Как видно из табл. 2, конкуренция между данными отелями очень велика — средняя стоимость номера практически одинакова, как и процент загрузки. В январе отель Swiss со средней стоимостью номера, менее чем на 1,5 дол. США отличающейся от ADR отеля Hyatt, опередил своего конкурента по загрузке более чем на 8,5 %. Что же касается показателей июня, снова средняя стоимость не оказывает большого влияния на коэффициент загрузки. В такой ситуации разница в средней стоимости чуть более 13 дол. США дает отелю Swiss преимущество в загрузке всего в 0,42 %.

В Беларуси с появлением электронных систем управления (Fidelio, Opera и др.) стало гораздо проще собирать и анализировать данные внутри предприятия. Современные отели в Минске периодически проводят внутренний мониторинг по основным экономическим показателям. Однако это не дает полной картины, поскольку на арене действуют и другие участники. Что касается внешнего мониторинга, к сожалению, на профессиональном уровне он не проводится как таковой, и информация о положении на рынке не является доступной для игроков этого рынка. К примеру, экономические показатели работы предприятия каждый месяц предоставляются в Национальный статистический комитет. Однако сами отели не могут воспользоваться данной информацией, в первую очередь из-за того, что сбор данной информации имеет своей целью информировать органы государственного управления, а не участников рынка. А во-вторых, из-за долгих сроков обработки информации, когда результаты становятся доступны слишком поздно, данные уже не являются актуальными.

Между тем при появлении на рынке нескольких крупных игроков (представителей международных цепочек) конкурентная среда изменится и необходимость отслеживать результаты работы как внутри отеля, так и в сравнении с конкурентами резко возрастет. Соответственно возникнет необходимость в открытой и актуальной информации, которая позволит проводить внешний мониторинг.

*Л.В. Корбут, ассистент
БГЭУ (Минск)*

КООПЕРАЦИЯ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ

В свое время известный экономист А.В. Чаянов считал крестьянскую кооперацию весьма совершенным вариантом крестьянского хозяйства, позволяющим мелкому товаропроизводителю выделить из своего оргплана элементы, по которым крупные формы производства имеют преимущества, и организовать их совместно с соседями. Мировая практика доказала состоятельность утверждения основоположника теории крестьянского хозяйства. Большинство развитых стран добились значительных успехов в агропродовольственном секторе во многом благодаря кооперации сельхозпроизводителей. Каждый современный фермер обеспечивает производство сельскохозяйственной продукции для 40 чел. во Франции, 80 — в США, 85 — в Великобритании, 100 — в Дании, 110 — в Нидерландах. Во многих странах сельскохозяйственные кооперативы представляют собой массовые организации фермеров. Почти 100 %-ное участие фермеров в кооперативах характерно для Швеции, Финляндии, Нидерландов, Японии, 80 %-ное — для Франции, Германии, Испании. В США, Канаде, Австрии членами кооперативов являются от 60 до 80 % фермеров. Для названных и других развитых стран численность членов кооперативов в несколько раз превышает численность фермеров по причине участия последних в нескольких кооперативных организациях. В зарубежных странах успешно функционируют производственные, агросервисные, кредитные кооперативы. Ключевая роль принадлежит сбытовым кооперативам, главным преимуществом которых является гарантированный сбыт продукции и получение фермерами доходов даже в случае продажи ее по низким ценам. А это обстоятельство, бесспорно, является чрезвычайно важным в условиях конкуренции. В рамках деятельности кооперативов развиваются и горизонтальные, и вертикальные отношения. О высоком статусе зарубежных кооперативов свидетельствует их участие в разработке и реализации соответствующих направлений государственной аграрной и сельской политики.

В системе преобразований аграрной сферы Беларуси кооперация фермерских хозяйств приобретает особую актуальность. Именно фер-