

**Общество с ограниченной ответственностью  
«СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ»**

**РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПРОГРАММНОГО  
ОБЕСПЕЧЕНИЯ «RevenueLab»**

**г. Иннополис**

**2026 г.**

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Первые шаги.....</b>	
1.1. Главная страница и навигация.....	
1.2. Что такое индекс спроса?.....	
<b>2. Оптимизация цен.....</b>	
2.1. Как работают рекомендации цен.....	
2.2. Как управлять ценами в hotellab из формата Категории.....	
2.3. Автопилот.....	
<b>3. Настройки.....</b>	
3.1. Как самостоятельно адаптировать алгоритмы рекомендаций под специфику вашего отеля.....	
3.2. Стратегии ценообразования.....	
3.3. Правила тарифов.....	
3.4. Группы тарифов.....	
<b>4. Ограничения.....</b>	
4.1. Обзор.....	
4.2. Как добавить ограничение.....	
4.3. Как редактировать ограничение.....	
4.4. Как удалить ограничение.....	
<b>Дашборд.....</b>	
Темпы продаж.....	
Сеть отелей. Дашборд.....	

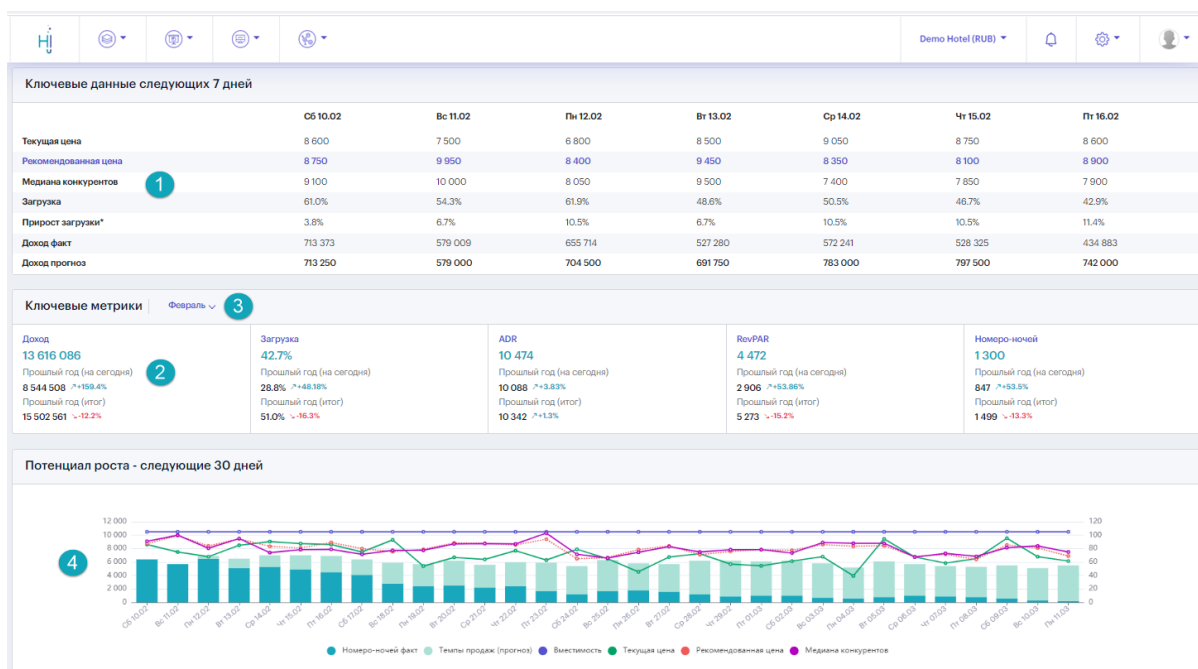
## 1. Первые шаги

**RevenueLab** — это универсальная платформа для ценовой оптимизации, управления ограничениями, бизнес-аналитики, онлайн-маркетинга, сетевого менеджмента и других коммерческих аспектов управления отелями.

RevenueLab дает возможность сократить время, затрачиваемое на сбор и подготовку данных, максимально повысить качество анализа данных, оптимизировать тактические и стратегические решения, а также упростить внедрение этих решений во всех точках продаж — и все это в одной системе.

### 1.1. Главная страница и навигация

Когда вы вошли в систему RevenueLab, первое, что вы видите – это Главная страница:



На **Главной** странице представлена краткая информация:

- Ключевые данные** о текущих и рекомендуемых тарифах, динамике загрузки и тенденциях выручки на следующие 7 дней. Перейдите в Настройки → Другое → Кастомизация → Домашняя страница, чтобы изменить горизонт отображения с 7 дней на 7 недель, если это необходимо.
- Ключевые метрики** работы отеля за текущий месяц, которые включают как фактические данные за прошлые дни, так и данные бронирований (OTB) за будущие даты. Данные представлены в

сравнении с аналогичным периодом прошлого года (на сегодня), а также окончательными результатами прошлого года (итог).

Например, если сегодня 9 февраля, данные за Прошлый год (на сегодня) отображаются по состоянию на 9 февраля прошлого года, а данные за Прошлый год (итог) отображают окончательные результаты на 28 февраля (или 29 февраля в високосный год).

3. Используйте раскрывающееся меню, чтобы отобразить ключевые метрики на следующие два месяца.
4. График Потенциала роста - следующие 30 дней предлагает два варианта отображения:
  - Вид для Менеджера по доходам, объединяет данные прогноза загрузки с текущими ценами, ценовыми рекомендациями и медианой конкурентов. Это помогает сделать быстрый тактический анализ цен в ближайшем окне бронирования;
  - Вид для Генерального менеджера, в котором основное внимание уделяется прогнозу доходов номерного фонда по сравнению с прошлым годом (на ту же дату и итог), а также с бюджетом.

Перейдите в Настройки → Другое → Кастомизация → Домашняя страница, чтобы выбрать нужную опцию в зависимости от вашей роли и приоритетов.

**Примечание 1:** Текущие и рекомендуемые цены в разделе Ключевые данные и графике Потенциал роста представлены для базовой категории номеров.

**Примечание 2:** Если инструмент RevenueLab не включен в вашу подписку, многие данные, представленные на Главной странице, не будут доступны. Вашей стартовой страницей будет Дашборд с теми разделами разделами, на которые вы подписаны.

### **Основная навигация**

На **Главной** странице и во всех разделах RevenueLab, вам доступны следующие функции экрана:

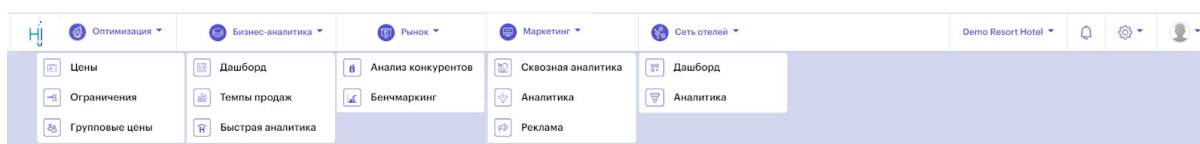
Ключевые данные следующих 7 дней

	Сб 10.02	Вс 11.02	Пн 12.02	Вт 13.02	Ср 14.02	Чт 15.02	Пт 16.02
Текущая цена	105	75	100	125	115		
Рекомендованная цена	115	90	95	105	95		
Медиана конкурентов	120	98	100	108	103		
Загрузка	10.5%	18.1%	18.1%	27.6%	24.8%		
Прирост загрузки*	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
Доход факт	1 090	1 435	1 665	3 325	2 555	3 460	2 605
Доход прогноз	4 470	4 290	4 520	7 550	5 020	6 000	5 510

Search dropdown menu items:

- Del
- Demo City Hotel
- Demo Hotel (RUB)
- Demo RS
- Demo RS - Copy
- Demo Resort Hotel

- Используйте значок **Домой**, чтобы вернуться на Главную страницу с любого экрана.
  - Поиск** объектов размещения позволяет быстро найти и переключиться на другой объект, к которому у вас есть доступ.
    - Откройте раскрывающийся список в поле **Поиск**.
    - Введите полное или частичное название объекта, на который вы хотите переключиться.
    - Нажмите на название объекта, система отобразит нужный вам объект.
  - Нажмите значок **Объявления**, чтобы просмотреть важные уведомления от команды RevenueLab, например, о предстоящем обслуживании системы, обновлениях и т. д.
  - Нажмите значок **Настройки** (шестеренка), чтобы перейти в меню настроек системы. Система RevenueLab известна своей способностью адаптироваться практически к любому бизнес-сценарию, и меню **Настройки** предлагает большой выбор вариантов кастомизации.
  - Меню **Профиль** пользователя содержит информацию о пользователе, а также кнопку выхода из системы.
- Основная навигация RevenueLab логично структурирует широкий спектр функциональных разделов системы:



Меню **Оптимизация** группирует все функции оптимизации, реализованные в RevenueLab: оптимизацию цен, управление ограничениями, а также анализ групповых запросов.

Меню **Бизнес-аналитики** предлагает аналитические отчеты и графики, обеспечивающие стратегический и тактический анализ различных аспектов деятельности отеля.

Меню **Рынок** содержит модули, связанные с анализом рынка: анализ цен конкурентов и бенчмаркинг. Модуль Индекс спроса находится в разработке и станет следующим важным дополнением к этому меню в 2024 году.

Меню **Маркетинг** предоставляет инновационные отчеты и аналитику, ориентированные на онлайн-маркетинг.

Меню **Сеть отелей** предназначено для пользователей, отвечающих за несколько объектов и сотрудников управляющих компаний, которым необходим доступ к данным по всем объектам, находящимся в управлении.

## 1.2. Что такое индекс спроса?

**Индекс спроса** является ключевым компонентом алгоритма оптимизации RevenueLab. Он суммирует множество факторов ценообразования и спроса на каждый будущий день по категориям номеров и влияет на направление ценовых рекомендаций и степень их изменения от текущей цены. В то время как другие RMS в основном оптимизируются на основе внутренних факторов самого отеля (темпы продаж, загрузка, прогноз, текущие цены, средняя цена ОТВ и т. д.), уникальность нашего решения заключается в том, что наряду с внутренними данными алгоритм, основанный на Индексе спроса учитывает также внешние факторы – спрос, темпы продаж, активность бронирования на рынке, изменение конкурентных цен, наличие номеров на рынке и у основных конкурентов и т.д.

Простыми словами, Индекс спроса показывает, является ли текущий спрос выше или ниже, чем обычно наблюдается в аналогичные дни:

- Индекс спроса > 52% означает, что спрос выше обычного;
- Индекс спроса < 48% означает, что спрос ниже обычного;
- Индекс спроса от 48% до 52% означает, что спрос такой же, как обычно наблюдается в аналогичные дни.

Индекс спроса является динамичным и может меняться в большую или меньшую сторону каждый день, что влияет на ценовые рекомендации:

- Когда индекс спроса существенно увеличивается, алгоритм оптимизации, скорее всего, предложит увеличить текущую цену.
- Когда индекс спроса существенно снижается, новые рекомендации, скорее всего, предложат снизить текущую цену.

### **Элементы индекса спроса**

Индекс спроса включает в себя следующие ключевые элементы:

**Темп продаж (Pickup)** сравнивает недавнюю активность бронирования на объекте и на рынке в целом с активностью бронирования в прошлом. По умолчанию сравнение проводится с прошлым годом. Однако, в зависимости от волатильности рынка, для сравнения могут использоваться последние 90 дней истории бронирования, а не прошлый год.

- Для городских отелей анализируется активность бронирования за последние 14 дней
- Для курортных объектов окно бронирования обычно значительно растянуто во времени и определяется автоматически.

**Сценарий 1:** за последние 14 дней было получено меньше индивидуальных бронирований, чем за то же время в прошлом году (или в среднем за последние 90 дней): активность бронирования ниже, чем обычно, что, вероятно, приведет к снижению Индекса спроса.

**Сценарий 2:** за последние 14 дней было получено больше индивидуальных бронирований, чем за то же время в прошлом году (или в среднем за последние 90 дней): активность бронирования выше обычной, что, вероятно, увеличит Индекс спроса.

**Кривая бронирования (Booking curve)** сравнивает текущие бронирования ОТВ за столько-то дней до заезда с бронированиями ОТВ в то же время в прошлом.

В этих примерах мы рассматриваем текущую загрузку для индивидуальных сегментов на будущий понедельник за 33 дня до заезда:

Загрузка ОТВ	ОТВ в прошлом году	Изменение
25 номеров	20 номеров	
15 номеров	20 номеров	

В первом сценарии Текущая загрузка / По глубине бронирования выше, чем в прошлом, что, вероятно, увеличит общий Индекс спроса.

Во втором сценарии Текущая загрузка / По глубине бронирования ниже исторической, что, вероятно, приведет к снижению общего Индекса спроса.

Изменение цен отслеживает изменения цен ваших ключевых конкурентов на рынке и реагирует на эти изменения.

На каждый день оптимизатор рассчитывает взвешенную Медиану конкурентов – средневзвешенную цену конкурентов на рынке. Оптимизатор анализирует текущие цены каждого конкурента и фактор влияния этого конкурента (настраиваются в разделе Настройки > Стратегии > Влияние конкурентов) и вычисляет средневзвешенное значение конкурентной цены.

Стратегии
Влияние конкурентов
Минимальная и максимальная цена
Разница между категориями

☰
🔍

Конкуренты	Влияние
Отель Золотое кольцо	<input type="range" value="0.85"/> 0.85
Отель Кортъярд Марриотт Москва Павелецкая	<input type="range" value="1.05"/> 1.05
Azimut Smolenskaya	<input type="range" value="1"/> 1
Броско Отель Арбат	<input type="range" value="1.2"/> 1.2
Park Inn by Radisson Sadu 4*	<input type="range" value="0.95"/> 0.95
Селект Отель Павелецкая	<input type="range" value="1.05"/> 1.05
Pentahotel	<input type="range" value="0.85"/> 0.85
Пальмира Бизнес Клуб	<input type="range" value="1"/> 1

Применить настройки для всех месяцев

Логично, что каждое изменение цен конкурентов в той или иной степени влияет на общую картину спроса:

- Когда конкуренты повышают цены, компонент Изменение цен увеличивается и может снизить общий Индекс спроса.
- Когда конкуренты снижают цены, компонент Изменение цен снижается и может стимулировать повышение Индекса спроса.

Компонент **Наличие номеров** отслеживает доступность ваших конкурентов на каждый будущий день и может влиять на общий Индекс спроса следующим образом:

Если какой-либо из ваших конкурентов закрыт (распродан), на рынке появится неудовлетворенный спрос, и часть этого спроса, скорее всего, будет забронирована в вашем объекте. В результате Индекс спроса может пойти вверх, что в свою очередь указывает на возможность повышения цен.

Компонент **Рыночное предложение** следует похожей логике. Этот компонент доступен на некоторых рынках и учитывает доступность номеров для бронирования на рынке в целом.

Компонент **Поиск и конверсия (продажи) авиарейсов** отслеживает спрос на авиарейсы до вашей локации: когда спрос на авиабилеты высок, это может увеличить Индекс спроса. Данные о спросе на авиабилеты — это новое инновационное решение в RevenueLab:RMS, которое в настоящее время доступно только на некоторых локациях.

Другие элементы Индекса спроса включают:

Компонент **День недели** оценивает еженедельную сезонность спроса и корректирует Индекс спроса, если спрос в определенные дни недели ожидаемо ниже или выше, чем в другие.

Например, вы знаете, что по субботам обычно загрузка высокая, а по воскресеньям ваш объект обычно заполняется трудно.

Компонент **День недели** учитывает эту динамику и может соответственно повлиять на общий Индекс спроса для соответствующего дня недели.

Компонент **Соседний день** анализирует наличие номеров в продаже в дни до и после каждого будущего дня.

Так, если в какой-то день загрузка значительно выше или все номера проданы (например, из-за большой группы), алгоритм скорректирует Индекс спроса (а затем и рекомендуемую цену) в соседние дни, чтобы оптимизировать предложение цен на проживание через день высокой загрузки.

Влияние каждого элемента Индекса спроса может быть настроено со стороны RevenueLab на основе ваших пожеланий в службу поддержки во время первоначального запуска или позже, когда вы приобретете больше опыта работы с системой.

## 2. Оптимизация цен

Факторы, которые учитываются в алгоритмах рекомендаций. Способы управления рекомендованными ценами - ручное обновление, автопилот, гибридный автопилот.

### 2.1. Как работают рекомендации цен

При получении доступа к личному кабинету отельер получает уже настроенный алгоритм формирования цен, который учитывает множество факторов:

RevenueLab формирует рекомендации цен на 90 / 365 дней вперед (в зависимости от вашей подписки), и они обновляются 2 раза в день, формируя для вас цену на каждую дату и категорию в зависимости от темпов продаж, глубины бронирования и картины рынка.

Рекомендации цен доступны в **Календаре спроса**, и вы можете пользоваться ими одним из удобных способов:

**Способ 1.** Заходите в Календарь спроса ежедневно, проверяйте рекомендации и отправляйте их одним кликом в вашу PMS/Channel Manager.

**Способ 2.** Заходите в Календарь спроса ежедневно, отправляйте рекомендации цен по тем датам, с которыми вы согласны, и гибко редактируйте вручную те категории и даты, на которые вы бы поставили другие цены.

**Способ 3.** Активируйте Автопилот, который будет автоматически обновлять ваши цены 2 раза в сутки, отправляя рекомендации цен в

вашу PMS/ChM. Кроме того, вы можете использовать гибридный автопилот - активировать или деактивировать автоматическую отправку цен на нужные даты и категории.

При включенном автопилоте функция ручного редактирования цен также сохраняется, таким образом по одним датам вы можете работать на автопилоте, а отдельные даты обновлять вручную. Кроме того, в алгоритмах RevenueLab действует функция обучения на корректировках пользователя - ваши ручные изменения цен будут анализироваться системой и учитываться при формировании рекомендаций.

**Совет:** Статистика любой RMS доказывает, что отель получает минимум +6% к доходу только при использовании автопилота. А это значит, что в совокупности функционал RMS вместе с автопилотом дает возможность максимизировать ваш доход и получать прирост от +12%.

Выбрав для себя удобный способ работы с рекомендациями и отправкой цен, вы можете настроить получение отчета об отправленных ценах. Отчет будет приходить вам на почту после каждой отправки, что позволит отслеживать процесс. При необходимости можно добавить нескольких получателей отчета (отдел продаж, front desk, управляющий или директор по продажам и т.д.). Для настройки отчета об отправленных ценах направьте запрос в поддержку [support@revlab.ru](mailto:support@revlab.ru), указав электронные адреса пользователей, которым необходимо направлять отчет.

Чтобы вы могли работать с Календарем спроса 24/7 из любой точки мира, доступна мобильная браузерная версия [m.revlab.ru](http://m.revlab.ru). В мобильной версии представлен базовый функционал: ключевые метрики (показатели загрузки, ADR, RevPAR) для отслеживания ваших текущих результатов, и Календарь спроса для управления ценами.

**Важно:** При активной интеграции отправки цен из RevenueLab в PMS/ChM цены должны обновляться в RevenueLab, а не в PMS/ChM. Если вы продолжаете редактировать цены в Travelline Channel Manager, например, то цена, отправленная из RevenueLab, изменит (перезапишет) ваше значение, что может привести к некорректной работе.





## 2.2. Как управлять ценами в RevenueLab из формата Категории

Зайдите в **Оптимизация => Цены** и выберите формат просмотра Категории.

Слева - список ваших категорий, сверху - месяц и даты.

	Пн 01.04	Вт 02.04	Ср 03.04	Чт 04.04	Пт 05.04	Сб 06.04	Вс 07.04	Пн 08.04	Вт 09.04			
Индекс спроса, %	51.64	57.31	54.33	52.4	45.82	52.4	50.49	50	43.32			
Загрузка по отелю	<div style="width: 50%;"></div>	<div style="width: 60%;"></div>	<div style="width: 55%;"></div>	<div style="width: 50%;"></div>	<div style="width: 40%;"></div>	<div style="width: 50%;"></div>	<div style="width: 55%;"></div>	<div style="width: 50%;"></div>	<div style="width: 45%;"></div>			
Стандартный двухместный номер с 1 кроватью	7 450 / 6 350 A7	7 150 \ 8 650 A7 D7 M7 P7	7 800 \ 10 050 A12 D12 M12 P12	11 100 / 8 550 A13 D13 M13 P13	11 150 / 8 750 A17 D17 M17 P17	11 900 / 10 000 A22 D22 M22 P22	4 100 \ 5 800 A28 D28 M28 P28	6 550 \ 6 950 A30 D30 M30 P30	7 600 / 7 050 A39 D39 M39 P39	8 850 \ 9 300 A40 D40 M40 P40	12 050 / 8 150 A35 D35 M35 P35	13 250 / 7 800 A36 D36 M36 P36
Улучшенный двухместный номер с 1 кроватью - Для некурящих	13 200 / 11 350 A11	11 650 \ 12 100 A12	12 850 \ 13 450 A9	11 700 / 11 400 A14	11 750 / 12 750 A18	12 500 \ 13 450 A19	8 200 / 12 150 A18	11 850 / 10 900 A17	11 200 / 10 700 A21	10 750 \ 12 500 A27	12 650 / 12 250 A30	14 000 / 10 000 A30
Двухместный номер «Комфорт» с 1 кроватью	13 900 \ 14 000 A8	14 000 \ 14 900 A12	13 750 \ 14 150 A10	13 350 \ 14 100 A11	13 100 / 14 850 A15	14 050 \ 14 150 A12	15 400 / 13 650 A6	14 300 / 13 700 A11	13 350 \ 13 400 A13	13 500 / 13 200 A13	13 350 / 13 250 A15	14 700 / 12 600 A15

Посмотрите на рекомендации цен.

Пт 04.08	
Индекс спроса, %	52.35
Загрузка по всему отелю	 47.62%
Стандартный двухместный номер с 1 кроватью	 ... 7 500 7 500
Улучшенный двухместный номер с 1 кроватью - Для некурящих	 ... 16 700 ↗ 16 650
Двухместный номер «Комфорт» с 1 кроватью	 ... 18 000 ↘ 18 700

Перед вами - рекомендации цен на каждый день и каждую категорию номеров.

- Цена 7500 стандартным черным цветом означает, что рекомендованная цена соответствует текущей, изменение не требуется.
- Цена 16700 (сине-зеленый цвет) - необходимо повышение цены с 16650 до 16700.
- Цена 18000 (красный цвет) означает, что вашу текущую цену 18700 необходимо снизить до 18000.

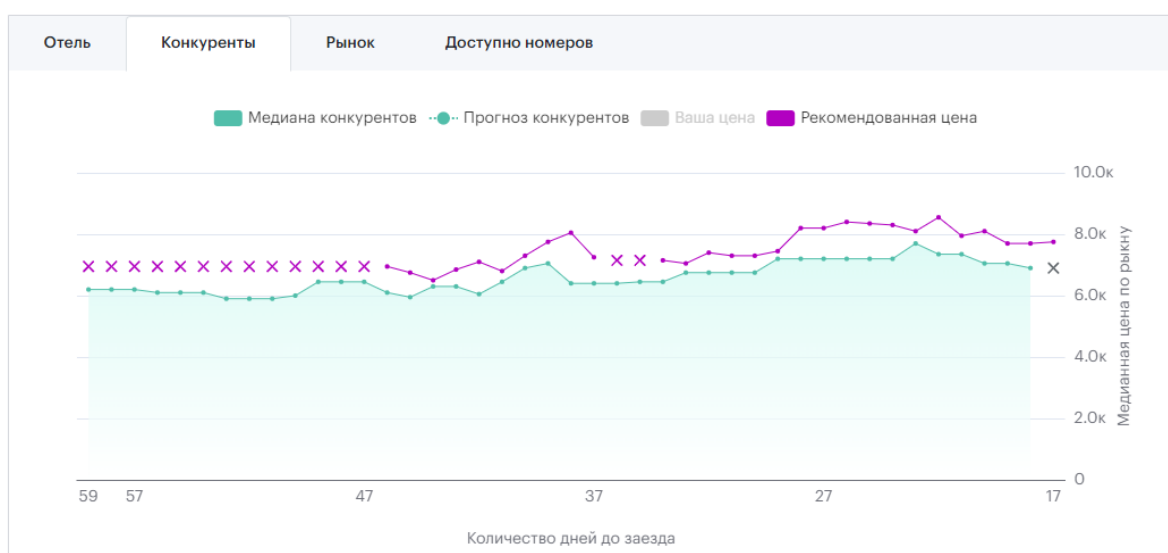
Наведя курсором на любую цену на дате, вы увидите информацию о том, как ведут себя рынок и продажи вашего отеля:

Пн 07.08

### Стандартный двухместный номер с 1 кроватью

<b>7 150</b> Текущая цена	<b>36.73%</b> Загрузка по категории	<b>6 900</b> Медиана конкурентов	<b>48.73%</b> Индекс спроса	<b>3 120</b> ADR	<b>1 146</b> RevPar
Название	Тариф	Цена	Разница	Динамика	Название категории
Броско Отель Арбат	☕ 🍷 2 🧑	11 500	4 350	0	- Стандарт с большой кроватью
Azimut Smolenskaya	☕ 🍷 2 🧑	7 350	200	0	- SMART Стандарт
<b>Мой отель</b>	☕ 🍷 2 🧑	<b>7 150</b>	<b>0</b>	<b>-350</b>	<b>- Номер Classic для некурящих с ...</b>
Отель Кортъярд Марриотт М...	☕ 🍷 2 🧑	7 050	-100	0	- Стандартный номер с 2 односпал...
Отель Золотое кольцо	☕ 🍷 2 🧑	6 900	-250	-650	- Стандарт
Park Inn by Radisson Sadu...	☕ 🍷 2 🧑	6 550	-600	0	- Standard TWIN
Селект Отель Павелецкая	☕ 🍷 2 🧑	6 400	-750	-650	- Стандарт
Pentahotel	☕ 🍷 2 🧑	5 950	-1 200	0	- Penta Standard Double

А при нажатии на кнопку с тремя точками (...), вы сможете просмотреть ежедневные изменения рекомендаций и динамику продаж:



**Если вы согласны с ценовыми рекомендациями:**

- Выберите даты и категории, на которые вы хотите отправить цены в PMS/ChM,
- Нажмите кнопку Отправить цены.

Цены в PMS/ChM обновятся в течение нескольких секунд.

**Если вы хотите отправить цены на все даты и категории номеров, используйте чек-боксы “Все категории” и “Все даты”.**

При необходимости сбросить выбор дат, нажмите Сбросить выбранные даты.

Чт 10.08	Пт 11.08	Сб 12.08	Вс 13.08	Пн 14.08	Вт 15.08	Ср 16.08	Чт 17.08
48.62	44.27	44.81	43.91	45.91	46.54	48.98	53.99
7 350 ↗ 5 550	7 250 ↗ 5 600	7 250 ↗ 5 600	7 200 ↗ 5 200	7 700 ↗ 5 250	7 900 ↗ 6 250	7 850 ↗ 5 500	7 650 ↗ 6 450
16 700 ↗ 16 450	16 700 ↘ 17 300	16 700 ↗ 16 450	16 700 ↘ 17 300	16 700 ↘ 17 300	16 700 ↘ 16 850	16 700 ↗ 15 650	16 700 ↘ 17 300
17 400 ↘ 17 850	18 000 ↘ 18 700	17 400 ↘ 17 850	18 000 ↘ 18 700	18 000 ↘ 18 700	17 600 ↘ 18 450	18 000 ↗ 17 050	18 000 ↘ 18 700

Чтобы установить свои цены вместо рекомендованных:

- Выберите даты и категории,
- Нажмите Изменить цены.

В открывшемся окне установите свои значения цен любым из удобных способов:

- Укажите Новое значение - новую цену для категории,
- Увеличить на / Уменьшить на - укажите сумму, на которую необходимо сделать увеличение/снижение цены (например, на 300 руб.).
- Увеличить на % / Уменьшить на % - укажите увеличение/снижение в процентах.

!!! Кнопка “Сохранить” изменит цены только в RevenueLab, а для того, чтобы они ушли в PMS/ChM, необходимо нажать “Сохранить и отправить”. Если вы работаете на автопилоте, измененные цены будут отправлены автоматически со следующим прогнозом.

Изменить цены

Увеличить на относительно Текущая цена Цена базис округлена

Стандартный двухместный номер с 1 кроватью 900

Улучшенный двухместный номер с 1 кроватью - Для некурящих 1000

Двухместный номер «Комфорт» с 1 кроватью 1500

Внести изменения:

Дата	Категория	Текущая цена	Рекомендованная цена	Новая цена
Пн 14.08	Стандартный двухместный номер с 1 кроватью	5230	7700	5750
	Улучшенный двухместный номер с 1 кроватью - Для некурящих	17300	16700	18300
	Двухместный номер «Комфорт» с 1 кроватью	18700	18000	20200
Ср 16.08	Стандартный двухместный номер с 1 кроватью	5500	7850	6000
	Улучшенный двухместный номер с 1 кроватью - Для некурящих	15550	16700	16650
	Двухместный номер «Комфорт» с 1 кроватью	17050	18000	18550

Отменить Сохранить Сохранить и отправить

Если вы делаете ручное редактирование цен через кнопку “Изменить цены”, ваша новая цена становится фиолетовой, и она фиксируется в системе. Это значит, что именно это значение будет уходить в PMS/ChM как при ручной отправке цены, так и с автопилотом. Если на эту дату необходимо применить другую стоимость (которая всё ещё отличается от рекомендации), воспользуйтесь ручным изменением цены еще раз.

Тем временем, даже если вы применили свою цену, RevenueLab продолжит формировать рекомендации 2 раза в сутки. Таким образом, вы будете видеть и зафиксированную вручную цену, и рекомендацию.

При необходимости применить рекомендацию сбросьте ручные цены. Для этого:

- Выберите даты и категории,
- Нажмите Сбросить отредактированные цены,
- Нажмите Отправить цены, чтобы они ушли в PMS/ChM.

Чт 20.07	Пт 21.07	Сб 22.07
61.65	62.23	61.75
10 100 ↗ 8 450	13 250 ↗ 10 250 ↘ 12 750	8 200 ↗ 9 950 ↗ 7 700
16 300 ↗ 16 700 ↗ 15 800	16 350 ↗ 15 450	16 700 ↗ 15 900
18 600 ↗ 17 400 ↘ 18 100	18 000 ↗ 17 600	18 000 ↘ 18 100

Пт 21.07	Сб 22.07	Вс 23
62.23	61.75	
13 250 ↗ 10 250 ↘ 12 750	8 200 ↗ 9 950 ↗ 7 700	
16 350 ↗ 15 450	16 700 ↗ 15 900	
18 000 ↗ 17 600	18 000 ↘ 18 100	18 00 17 60С

### 2.3. Автопилот

**Автопилот** это функция, которая помогает увеличивать ваш доход с помощью частого обновления цен. Автопилот автоматически отправляет рекомендованные или отредактированные вами цены в PMS/ChM **ежедневно 2 раза в день** (даже когда вы на выходных/в отпуске).

Именно вы принимаете решение, включить ли автопилот, добавить ли его к вашей подписке как дополнительную функцию. Однако, статистика любой RMS доказывает, что отель получает **минимум +6% к доходу**, используя автопилот.

**Для активации автопилота нажмите кнопку “Автопилот вкл”.**

Если вы выполняете это действие впервые, то автопилот по умолчанию сразу же включается на все даты и категории, и начнет свою работу со следующим обновлением прогноза (утром в 8-9 часов, или днем в 13-14 часов).

Если вы хотели бы отключить автопилот на какие-либо даты или категории, сделайте следующее:

- Выберите даты и категории в Календаре спроса,
- На правой панели кнопок нажмите “Автопилот - вкл./выкл.”

**Автопилот можно включать или выключать по датам, категориям или периодам так, как вам необходимо.**

### 3. Настройки

#### 3.1. Как самостоятельно адаптировать алгоритмы рекомендаций под специфику вашего отеля

##### **Настройка RevenueLab при первом подключении**

При первом подключении отеля в RevenueLab команда поддержки запрашивает:

**Данные отеля:** Список категорий, Количество номеров в каждой категории.

**Список конкурентов (Compset setup file):** Название конкурента, Сопоставление категории конкурента с категорией отеля.

**Базовые настройки (System setup file):** Минимальные/максимальные пороги цен, Разница цен между категориями, Стоимость завтраков, доп.мест, Список тарифов, на которые настраивается отправка цен

**Настраивается интеграция с PMS:** Получение данных на уровне бронирований.

Таким образом, при получении доступа к личному кабинету отельер получает уже настроенный алгоритм формирования цен, который учитывает множество факторов.

Для более детальной настройки алгоритма или для его изменения после подключения отельеру доступны страницы настроек, которые он может использовать следующим образом:

- Оценить рекомендации цен и выявить точки для изменений.
- Задать новые параметры в алгоритмах и стратегиях.
- Получить обновленный алгоритм с новым прогнозом.

Доступ к данным страницам можно запросить через поддержку [support@revlab.ru](mailto:support@revlab.ru)

### 3.2. Стратегии ценообразования

При подключении RevenueLab объект размещения получает систему с готовыми ценовыми рекомендациями, которые уже учитывают различные факторы:

- Окно бронирования
- Текущую цену и загрузку
- Сегменты рынка
- Темпы бронирования
- Сезонность
- Тип дня – будни или выходные.
- Цены конкурентов
- Паттерны поведения конкурентов
- Динамика продаж и темпы бронирования на рынке
- Наличие и доступность номеров на рынке

и многие другие.

Оптимизация цен принимает во внимание все эти факторы, однако, каждый отель по своему уникален. Возможно, потребуются «тонкая настройка» алгоритма в настройках:

#### Стратегии

#### Влияние конкурентов

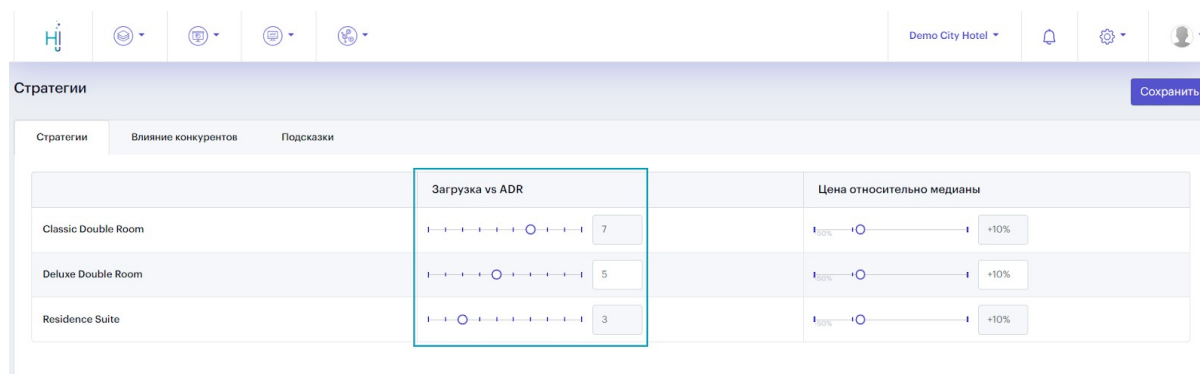
#### Подсказки

Откройте Настройки → Управление ценами → Стратегии.

#### **Стратегии**

Настройте параметр **Загрузка vs. ADR**. Эта настройка помогает системе лучше понять ваши стратегические приоритеты с точки зрения ценовой политики: в текущих рыночных условиях вы заинтересованы больше

сосредоточиться на увеличении загрузки или нацелены на увеличение средней цены (ADR).



Переместите ползунок настройки влево или вправо по шкале от 1 до 10, чтобы установить приоритет на загрузку или ADR:

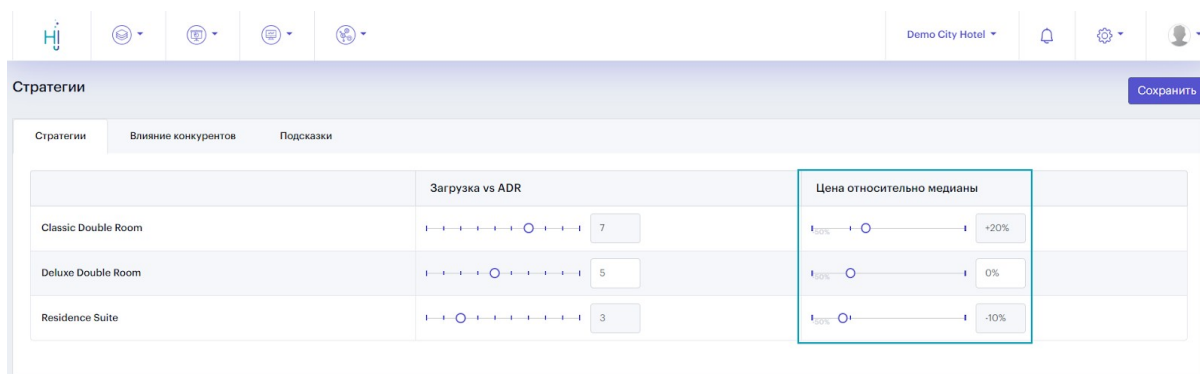
- От 1 до 5 — алгоритм будет больше фокусироваться на росте загрузки. Например, алгоритм уделит больше внимания ценовой чувствительности на рынке и порекомендует оптимальные цены, позволяющие привлечь максимальную долю спроса для заполнения ваших номеров.
- От 6 до 10 – алгоритм будет больше ориентирован на рост ADR и будет стимулировать вас тестировать более активное повышение цен.

Вы также можете указать желаемое значение этой настройки в поле рядом с ползунком.

Нажмите **Сохранить**. Алгоритм скорректирует рекомендации соответствующим образом при следующем запуске оптимизации.

Стратегия **Загрузка vs. ADR** может различаться в зависимости от категории номера, например: вы можете настроить стандартные номера (которые часто распроданы) с фокусом на рост ADR, а номера люкс (которые сложнее продать) с большим приоритетом на загрузку.

Настройте **Цену относительно медианы**. Этот параметр позволяет системе понять ваше типичное позиционирование относительно медианы конкурентов в обычный день.



Например, если 10 января медиана конкурентов равна 5000 руб, а цена относительно медианы настроена как +10 %, алгоритм будет рассматривать цену  $5000 + 10\% = 5500$  руб, как ваше обычное ценовое предложение. Эту настройку можно рассматривать как начальную точку в алгоритме оптимизации: в процессе оптимизации алгоритм будет корректировать это начальное значение в большую или меньшую сторону в зависимости от перечисленных выше рыночных факторов.

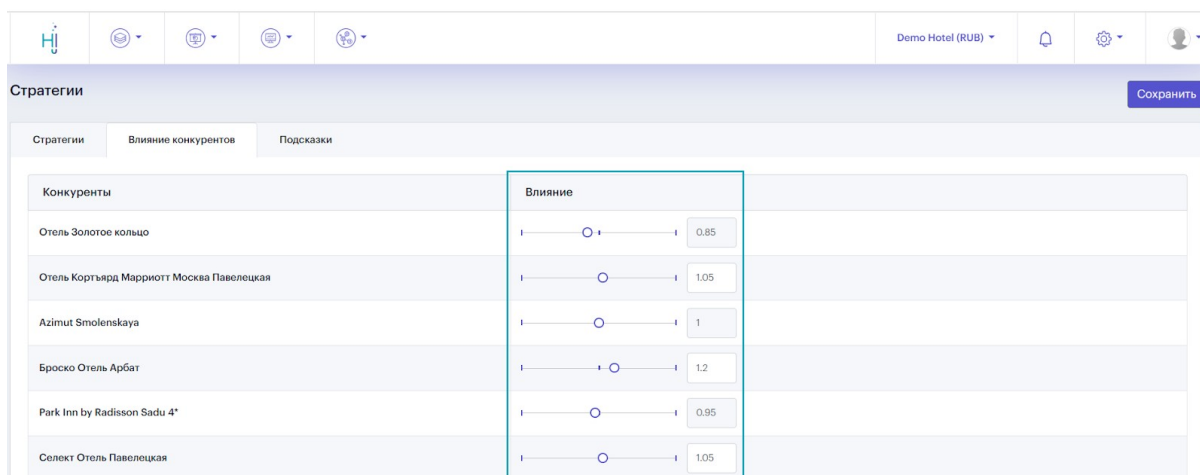
Переместите ползунок настройки влево или вправо по шкале. Вы также можете указать желаемое значение этой настройки в поле рядом с ползунком.

Нажмите **Сохранить**. Алгоритм скорректирует рекомендации соответствующим образом при следующем запуске оптимизации.

Настройка цены относительно медианы может варьироваться в зависимости от категории номера, например, вы можете настроить недавно отремонтированные стандартные номера на 20 % выше относительно медианного значения, а номера люкс, которые не были отремонтированы и менее конкурентоспособны, могут позиционироваться на -10 % относительно медианного значения.

### Влияние конкурентов

Среди ваших конкурентов некоторые могут влиять на ваши цены больше, чем другие. Например, отель с таким же уровнем сервиса, расположенный по соседству, может оказывать большее влияние на вашу ценовую стратегию, чем конкурент в другой части города.



Переместите ползунок по шкале от 0 до 2, чтобы настроить влияние каждого конкурента:

- Чем выше значение, тем больший «вес» имеет конкурент, и ваше ценообразование будет в большей степени зависеть от этого конкурента.
- Значение 0 отключает влияние конкурента — его цены вы увидите на экранах системы, однако они не будут учитываться в алгоритме оптимизации.

Вы также можете указать желаемое значение этой настройки в поле рядом с ползунком.

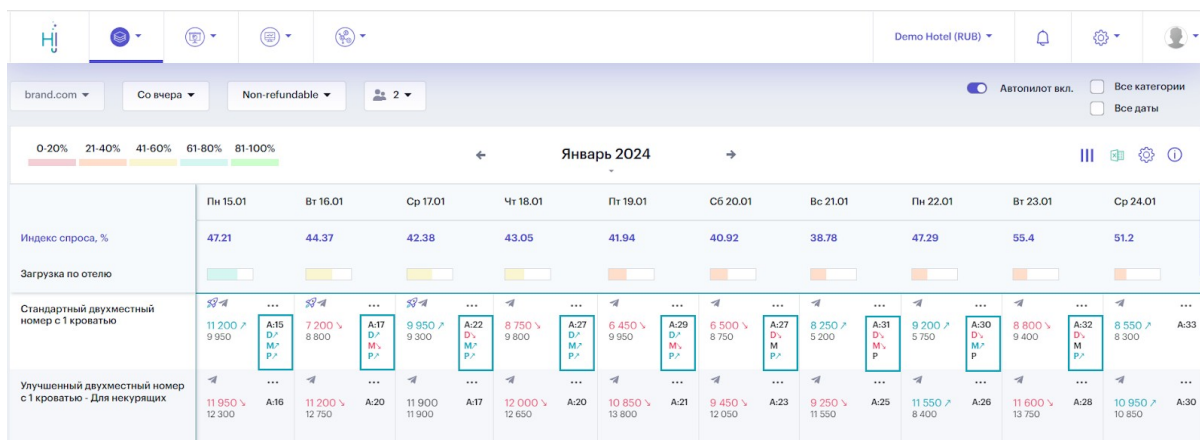
Нажмите **Сохранить**. Алгоритм скорректирует рекомендации соответствующим образом при следующем запуске оптимизации.

Кроме того важно отметить, что этот параметр влияет на расчет медианы конкурентов, которую вы видите на экранах оптимизации цен. То есть, по умолчанию влияние всех конкурентов равно 1, но если его изменить, медиана конкурентов больше не будет срединным значением среди конкурентных цен, а будет рассчитываться как «взвешенная цена конкурентов».

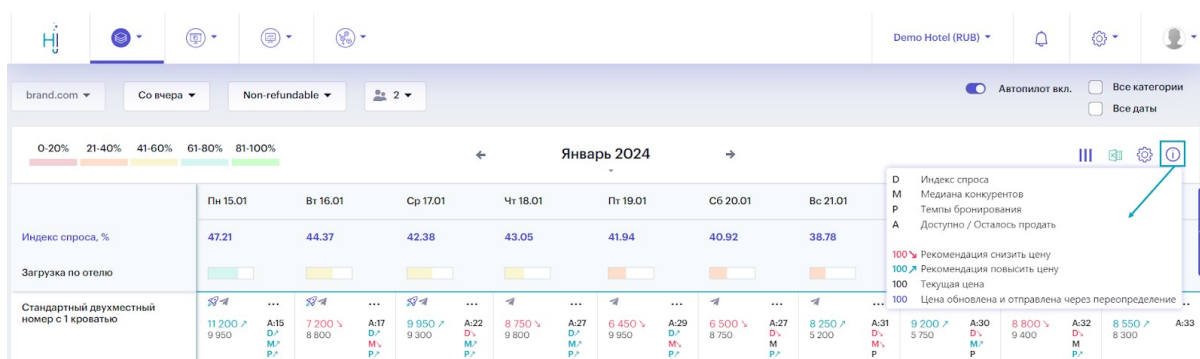
## Подсказки

Ценовые подсказки — это ежедневные индикаторы, отражающие ключевые факторы, которые влияют на ваши ценовые рекомендации: индекс спроса, медиану конкурентов, темпы бронирования, а также количество непроданных номеров по каждой категории. Подсказки

отображаются во всех форматах модуля Цены и являются отличным визуальным инструментом, позволяющим понять, почему алгоритм рекомендует повысить или понизить текущую цену:



Нажмите значок **Легенда** справа в модуле Цены, чтобы напомнить себе, что означает каждый из индикаторов-подсказок:



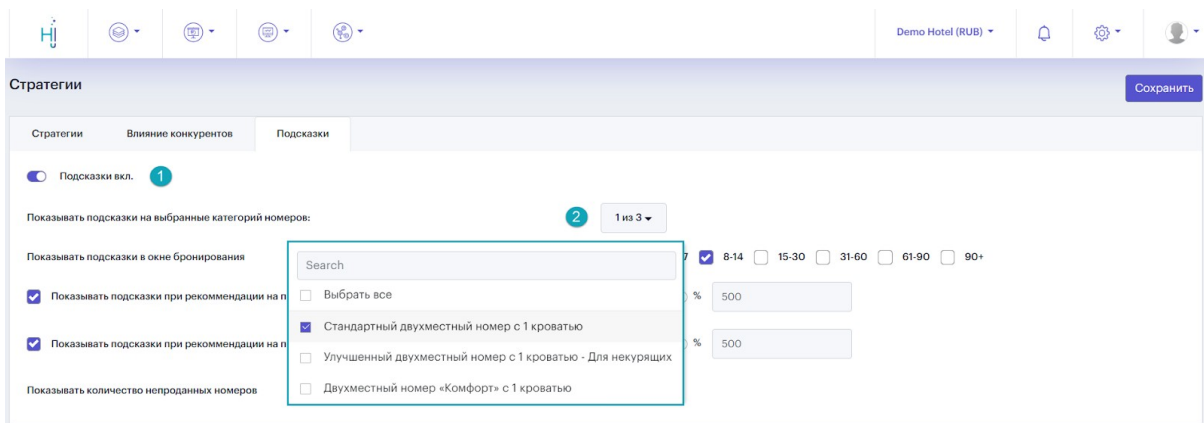
**D** – отражает изменение **Индекса спроса (Demand index)**.

**M** – отражает изменение **Медианы конкурентов (Competitors Median)**.

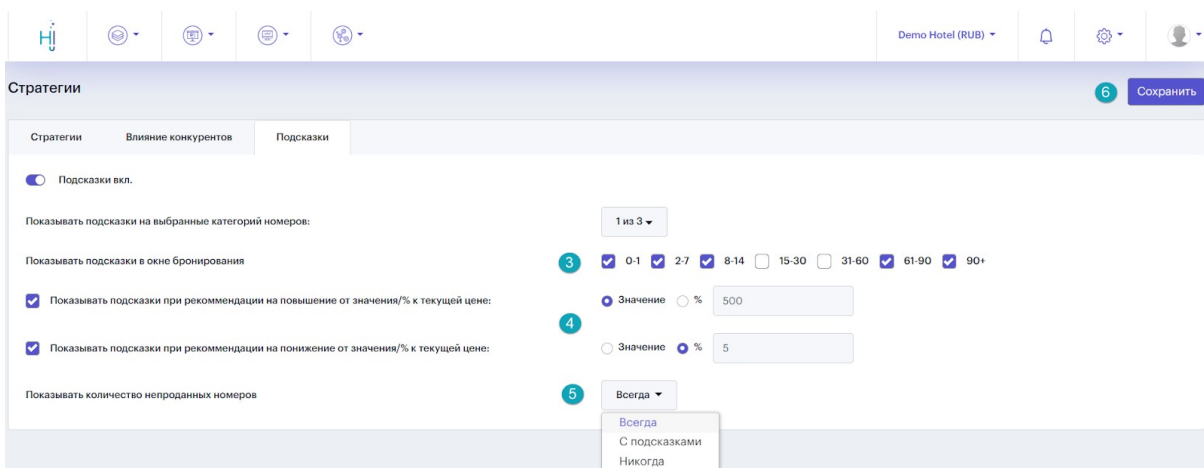
**P** – обозначает **Темпы бронирования (Booking pace)**, учитывая то, где вы сейчас находитесь в окне бронирования относительно даты заезда.

**A** – отражает **Количество доступных номеров (Available rooms)**, которые осталось продать.

По умолчанию ценовые подсказки отключены. Чтобы активировать подсказки, перейдите в **Настройки → Управление ценами → Стратегии → Подсказки**:



1. Переместите переключатель включения/выключения подсказок в положение ВКЛ.
2. Примените фильтр, чтобы отображать подсказки для всех или только для определенных категорий номеров. В этом примере подсказки будут отображаться только для Стандартных двухместных номеров с 1 кроватью.



3. Выберите желаемое окно бронирования, для которого должны отображаться подсказки. В этом примере подсказки будут отображаться в период от 0 до 14 дней и за 61+ день до заезда.

4. Выберите пределы изменения рекомендуемой цены по сравнению с текущей ценой. В этом примере подсказки будут отображаться только в том случае, если рекомендуемое увеличение цены составляет 500 или более денежных единиц, а рекомендуемое снижение цены составляет 5 % от текущей цены или более. Это позволит вам сосредоточиться только на тех днях, когда рекомендуемые изменения цен достаточно существенны для вашей стратегии.

5. Выберите логику для отображения непроданных номеров в наличии. Этот индикатор подскажет вам, на какое количество номеров потенциально повлияет изменение рекомендованной цены. Варианты:

- **Всегда** — отображает доступные номера во все дни и для всех категорий номеров, независимо от ценовых подсказок.
- **С подсказками** – количество непроданных номеров отображается только в те дни, где появляются ценовые подсказки.
- **Никогда** — не показывать количество непроданных номеров, при этом ценовые подсказки могут отображаться.

6. Нажмите **Сохранить**. Сохраненные изменения вступают в силу немедленно.

Если вы работаете с Автопилотом, рекомендуемая цена равна текущей цене для всех или почти для всех дней. Если вы хотите видеть ценовые подсказки в режиме Автопилота, установите значение 0 в качестве предела изменения рекомендуемой цены по сравнению с текущей ценой:

The screenshot shows the 'Стратегии' (Strategies) configuration page. The 'Подсказки' (Hints) tab is active. A toggle for 'Подсказки вкл.' (Hints on) is turned on. There are three main sections for configuring hints: 1. 'Показывать подсказки на выбранные категорий номеров:' (Show hints for selected room categories) with a dropdown set to '1 из 3'. 2. 'Показывать подсказки в окне бронирования' (Show hints in the booking window) with checkboxes for '0-1', '2-7', '8-14', '15-30', '31-60', '61-90', and '90+'. 3. 'Показывать подсказки при рекомендации на повышение/понижение от значения/% к текущей цене:' (Show hints when recommending an increase/decrease from value/% to current price). Two input fields are set to '0', with radio buttons for 'Значение' (Value) and '%'. A 'Показывать количество непроданных номеров' (Show number of unsold rooms) section has a dropdown set to 'Всегда' (Always). A 'Сохранить' (Save) button is in the top right.

### 3.3. Правила тарифов

Когда система RevenueLab активируется на новом объекте размещения, ее уникальный алгоритм оптимизации цен готов начать генерировать ценовые рекомендации с учетом различных факторов спроса и конкурентных цен.

Тем не менее, все отели следуют своим особым стратегическим и тактическим правилам ценообразования, которые необходимо учесть,

прежде чем отправлять рекомендуемые оптимальные тарифы в PMS и менеджер каналов. В RevenueLab они известны как правила тарифов:

### Минимальная и Максимальная цена

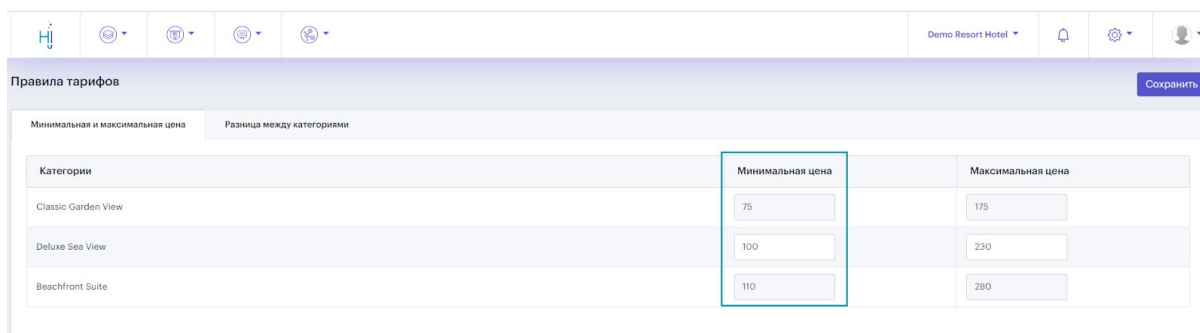
#### Разница между категориями

Чтобы настроить правила тарифов, выберите Настройки → Управление ценами → Правила тарифов.

### **Минимальная и Максимальная цена**

**Минимальная цена** представляет собой самую низкую цену, которую вы когда-либо готовы предложить, принимая во внимание вашу себестоимость продажи, официальный прейскурант или, возможно, другие факторы, которые не зависят от оптимизации в RevenueLab. По сути, это ваш «ценовой плинтус», и, устанавливая минимальные значения, вы сообщаете системе, что рекомендации оптимальной цены могут соответствовать, но никогда не должны опускаться ниже минимальной цены.

Например, в условиях низкого спроса, когда все конкуренты существенно снижают цены, ценовая рекомендация на номера Classic Garden View составляет 70 денежных единиц, однако, поскольку минимальная цена для этого типа номера - 75 денежных единиц, вы увидите рекомендацию системы на 75 денежных единиц и не ниже:



The screenshot shows the 'Rules of Rates' (Правила тарифов) configuration page in RevenueLab. It features a table with two tabs: 'Minimum and maximum price' (Минимальная и максимальная цена) and 'Difference between categories' (Разница между категориями). The table lists three room categories with their respective minimum and maximum price settings:

Категории	Минимальная цена	Максимальная цена
Classic Garden View	75	175
Deluxe Sea View	100	230
Beachfront Suite	110	280

Введите минимальные значения цен для каждой категории номеров. Нажмите **Сохранить**, чтобы сохранить настройки.

Вы можете изменить настройки минимальной цены в любое время. Алгоритм соответствующим образом скорректирует рекомендации при следующем запуске оптимизации (обновлении прогноза).

**Максимальная цена** — это самая высокая цена, которую вы когда-либо планируете продавать. По сути, это ваш «потолок» цены (или rack rate), и ценовые рекомендации системы RevenueLab никогда не должны превышать максимальную цену. Например, в сценарии «идеального шторма» на рынке с пиковым спросом и чрезвычайно высокими ценами конкурентов алгоритм может дать рекомендацию на 185 денежных единиц за Classic Garden View. Однако, поскольку для этой категории номеров максимум установлен на уровне 175 денежных единиц, рекомендация, которую вы увидите в системе, составит максимум 175 денежных единиц:

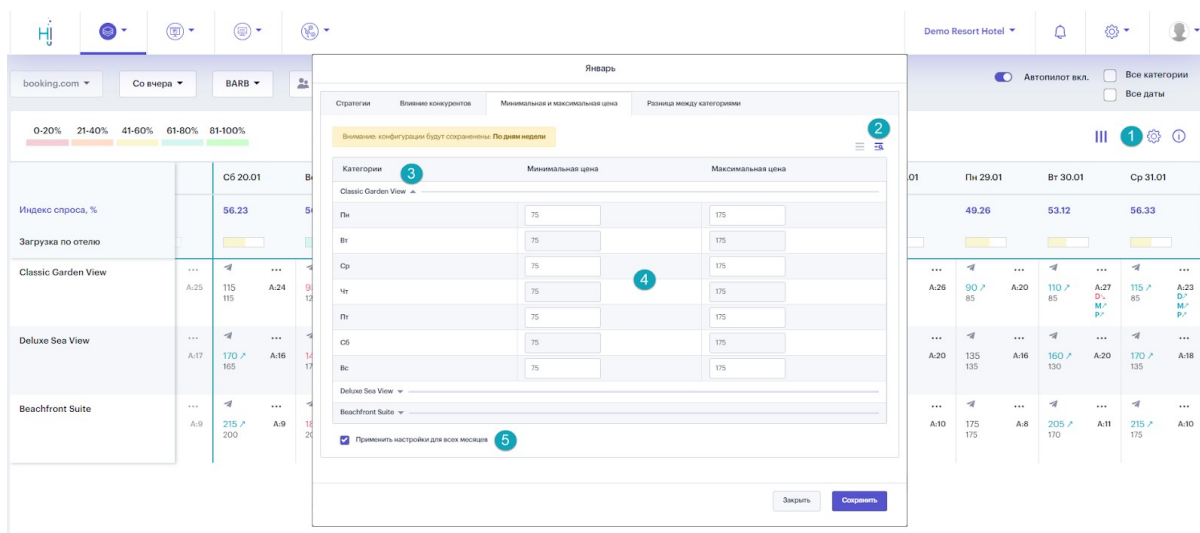
Категории	Минимальная цена	Максимальная цена
Classic Garden View	75	175
Deluxe Sea View	100	230
Beachfront Suite	110	280

**Примечание!** Если вы установите слишком низкие максимальные цены, это может ограничить потенциальные возможности получения дохода в периоды высокого спроса.

Введите максимальные значения цен для каждой категории номеров. Нажмите **Сохранить**, чтобы сохранить настройки.

Вы можете изменить настройки максимальной цены в любое время. Алгоритм соответствующим образом скорректирует рекомендации при следующем запуске оптимизации.

Если необходимо установить разные минимальные и максимальные цены для каждого месяца и/или даже по дням недели (например, чтобы варьировать эти настройки в выходные и будни), вы можете сделать это в Календаре спроса следующим образом:



1. В Календаре спроса нажмите значок **Настройки** (шестеренка).
2. Переключитесь на параметр отображения по дням недели.
3. Нажмите на стрелку вверх/вниз, чтобы увидеть настройки по дням недели для каждой категории номеров.
4. Настройте минимальное и максимальное значение цен по дням недели в соответствии с вашей стратегией.
5. По умолчанию эти настройки будут применены ко всем месяцам. Если вы хотите изменить эти настройки по месяцам, снимите флажок **Применить настройки для всех месяцев**, сохраните настройки для текущего месяца, затем переключитесь на следующий месяц и повторите шаги 1–4 соответственно.

## Разница между категориями

**Настройка разницы между категориями** определяет логику продаж ваших категорий номеров, т.е. сообщает алгоритму:

- Какой должна быть доплата за разные типы номеров.
- Является ли эта доплата фиксированной или гибкой.

Перейдите в Настройки → Управление тарифами → Правила тарифов → Разница между категориями:

1. Базовая категория вашего номера всегда отображается в начале списка категорий номеров. Базовая категория номера определяется на этапе активации объекта и не требует настройки минимальной разницы.
2. Для номеров более дорогих категорий и люксов выберите категорию номера, к которой необходимо добавить доплату, чтобы рассчитать стоимость. В нашем примере стоимость номера Deluxe Sea View будет рассчитываться на основе тарифов на Classic Garden View.
3. Выберите тип расчета минимальной разницы (доплаты) между этим более высоким типом номера и базовым типом номера — в виде значения или % —, затем введите само значение. В нашем примере Deluxe Sea View будет стоить минимум на 20 денежных единиц дороже, чем Classic Garden View.
4. Выберите, должна ли минимальная разница быть фиксированной или гибкой:
  - Если установлен флажок **Фиксированная**, стоимость номера Deluxe Sea View всегда будет на 20 денежных единиц выше, чем Classic Garden View, независимо от спроса.
  - Если флажок **Фиксированная** не установлен, алгоритм рассматривает разницу в 20 денежных единиц как минимум между Classic Garden View и Deluxe Sea View, однако эта доплата становится динамической, и рекомендованная цена для Deluxe Sea View может быть увеличена в зависимости от спроса.

Например, в четверг спрос на номера Deluxe Sea View низкий, поэтому Deluxe Sea View продается с доплатой в размере 20 денежных единиц к номеру Classic Garden View. В то же время в пятницу спрос на Deluxe Sea View высокий, и есть возможность продать Deluxe Sea View по более

высокой цене, поэтому система может порекомендовать увеличить доплату к Classic Garden View до 40 денежных единиц. Мы рекомендуем этот вариант, поскольку он позволяет алгоритму оптимизации максимизировать потенциальный доход от продаж номеров Deluxe Sea View.

5. Минимальная разница может устанавливаться относительно любой категории номера, а не только базовой. Например, для люксов Beachfront Suite может быть установлена доплата 80 денежных единиц к номеру Deluxe Sea View вместо 100 денежных единиц к номеру Classic Garden View.

6. Нажмите **Сохранить**, чтобы сохранить настройки. Алгоритм соответствующим образом скорректирует рекомендации при следующем запуске оптимизации.

### 3.4. Группы тарифов

Наряду с оптимизацией цен, еще одним важным аспектом управления доходами является применение оптимальных ограничений. Ограничения могут быть необходимы, когда прогноз неограниченного спроса на будущие даты превышает количество доступных номеров и возникает необходимость ограничить тарифы с низкой ценностью, чтобы обеспечить возможность для бронирования более прибыльного бизнеса. Часто это становится непростой задачей, учитывая, что объект размещения может иметь сотни активных тарифов, и все они должны ограничиваться или оставаться открытыми наиболее логичным образом.

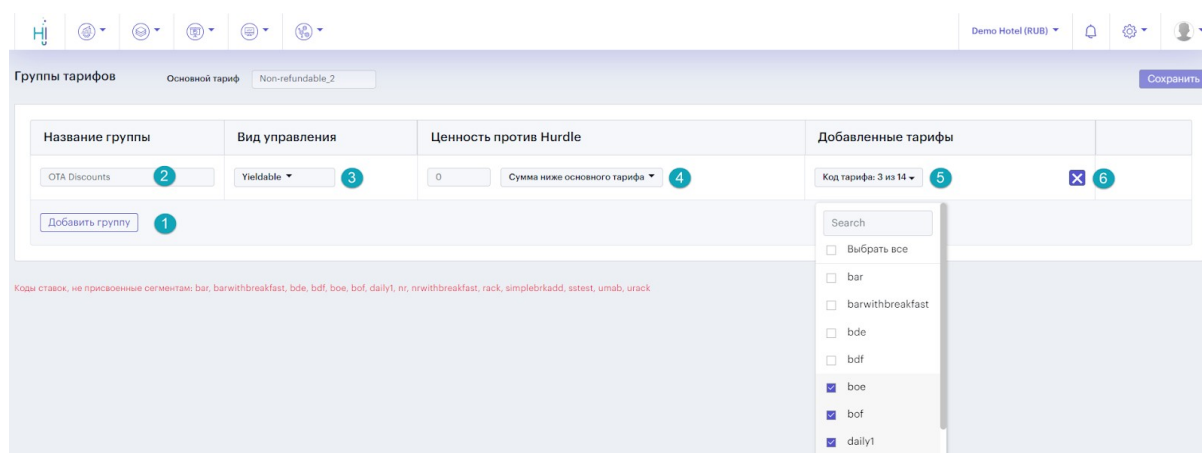
**Группы тарифов** в RevenueLab обеспечивают оптимальную и в то же время простую в применении практику управления ограничениями как отношении тарифов, так и типов номеров, которые могут передаваться в PMS и/или Менеджер каналов в режиме реального времени.

Группы тарифов позволяют группировать тарифные коды по их ценности. Например, все тарифы с предоплатой, предназначенные для продажи через OTA и подразумевающие оплату комиссии 15–20 %, можно объединить в одну группу и по мере необходимости эффективно в два-три клика ограничивать их наличие. Аналогичным образом, тарифы-нетто по договорам с туроператорами, которые обычно имеют скидку 25–30 %, могут быть объединены в другой Группе и ограничиваться

одновременно, когда например вы хотите остановить продажи через этих посредников. Другие примеры могут включать группировку промотарифов, корпоративных тарифов или тарифов для посольств, квалифицированные скидки и т. д.

По умолчанию группы тарифов не настроены. Группы тарифов можно настроить на странице Настройки → Ограничения → Группы тарифов. По завершении настройки группы тарифов отобразятся на странице **Ограничения** в режиме реального времени.

Чтобы настроить Группы тарифов, перейдите в **Настройки** → **Ограничения** → **Группы тарифов**:



1. Нажмите кнопку **Добавить группу**. Система добавляет поле, где вы можете ввести название группы.
2. Введите название. Это может быть комбинация букв и цифр, не более 30 символов. Специальные символы не допустимы.
3. В поле **Вид управления** выберите тип управления новой группой. Этот параметр в основном необходим для управления логикой ограничений Hurdle/Last Room Value (LRV).

- **Управление в PMS** — выберите эту опцию, если функционал Hurdle/LRV активирован в вашей PMS. В этом сценарии RevenueLab отправляет значение Hurdle/LRV в PMS, и все ограничения, основанные на логике Hurdle/LRV, применяются непосредственно в PMS. **Примечание!:** Не выбирайте эту опцию до дальнейшего уведомления от службы поддержки RevenueLab.

- **Yieldable** — выберите эту опцию, если логика ограничений Hurdle/LRV не реализована в PMS, и управление ограничениями

должно применяться в RevenueLab. В группах типа Yieldable сгруппированы тарифы, которые можно ограничивать.

- **Non-Yieldable** – выберите эту опцию, если в группе собраны тарифы, которые никогда не должны ограничиваться, например групповые тарифы, тарифы для собственников объекта и т.д. Группы типа Non-Yieldable не отображаются на странице **Ограничения**.

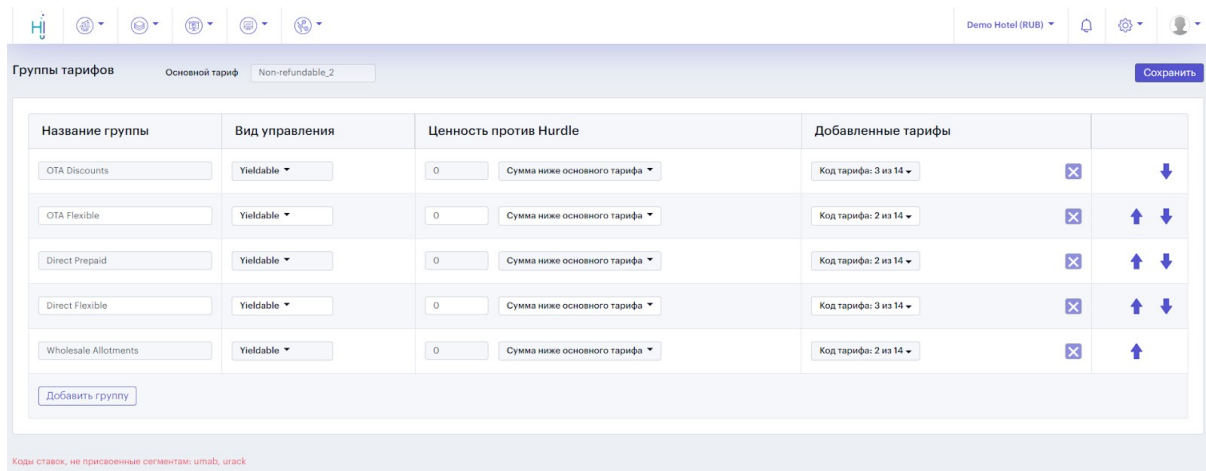
4. Поле **Ценность против Hurdle** активируется только в том случае, если в поле Yieldability выбрано значение Yieldable. По умолчанию значение этого поля равно 0. Не изменяйте этот параметр до тех пор, пока функционал Hurdle/LRV не будет активирован в RevenueLab и вы не получите соответствующее уведомление от службы поддержки RevenueLab.
5. В поле **Добавленные тарифы** вы можете найти и выбрать один или несколько тарифов, чтобы добавить их в группу. Раскрывающийся список включает тарифы, которые хотя бы раз были использованы в данных бронирований (как прошлых, так и будущих).
6. Вы можете удалить группу в любое время, если в группе нет добавленных тарифов.

Название группы	Вид управления	Ценность против Hurdle	Добавленные тарифы	
OTA Discounts	Yieldable	0	Сумма ниже основного тарифа	Код тарифа: 3 из 14
OTA Flexible	Yieldable	0	Сумма ниже основного тарифа	Код тарифа: 2 из 14
Direct Prepaid	Yieldable	0	Сумма ниже основного тарифа	Код тарифа: 2 из 14

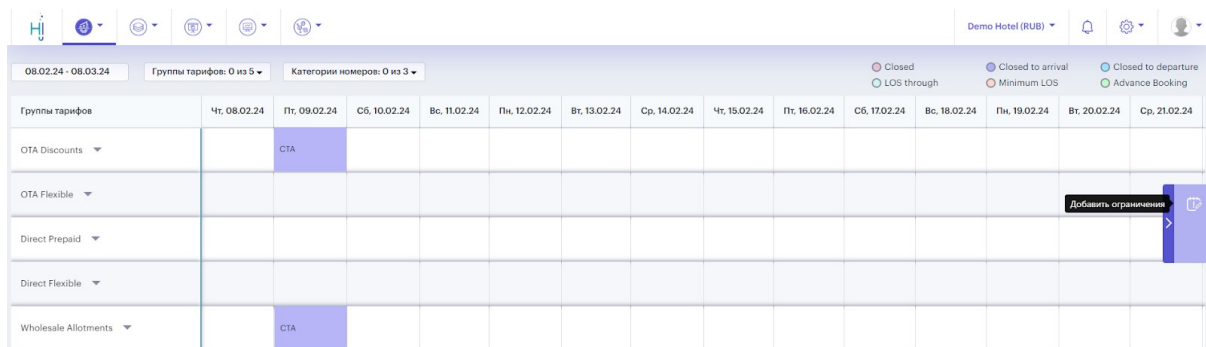
7. Используйте стрелки вверх или вниз, чтобы расположить группы в удобном порядке. Именно в этом порядке группы будут отображаться на странице **Ограничения**.
8. В любой момент нажмите **Сохранить**, чтобы сохранить текущие настройки. Обновления, сохраненные на этой странице, отображаются на странице **Ограничения** в режиме реального времени.
9. Некоторые системы PMS позволяют получать все активные коды тарифов посредством синхронизации с PMS. Это значит, что в список доступных тарифов могут быть включены все активные тарифы из PMS, включая те, которые никогда не бронировались. Если ваша PMS поддерживает функцию синхронизации, кнопка **Синхронизировать**

будет активна. Нажмите **Синхронизировать**, чтобы обновить раскрывающийся список тарифов.

Настроенная страница **Группы тарифов** может выглядеть следующим образом:



Настроенные группы тарифов отображаются на странице **Ограничения**, и вы можете начать работать с ограничениями по мере необходимости:



## 4. Ограничения

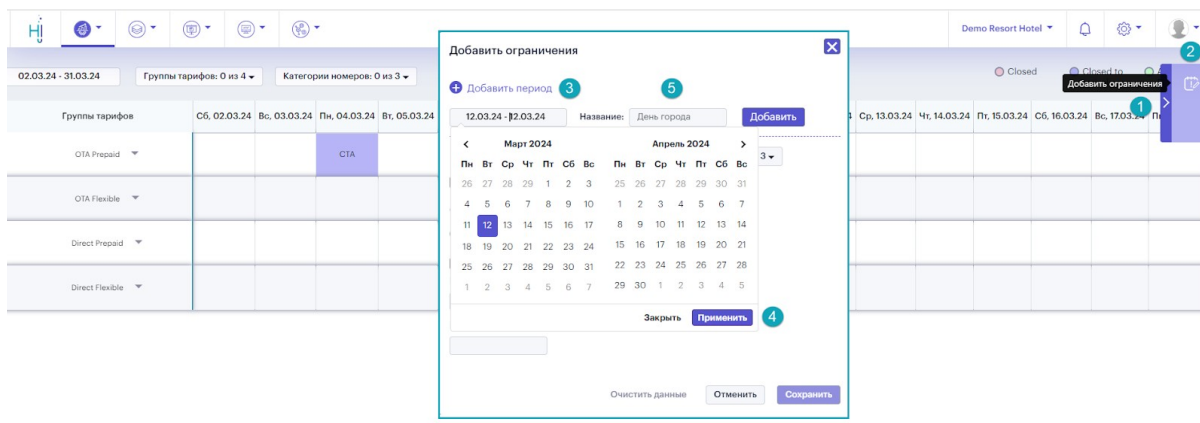
### 4.1. Обзор

Страница **Ограничения** включает следующие функциональные возможности:

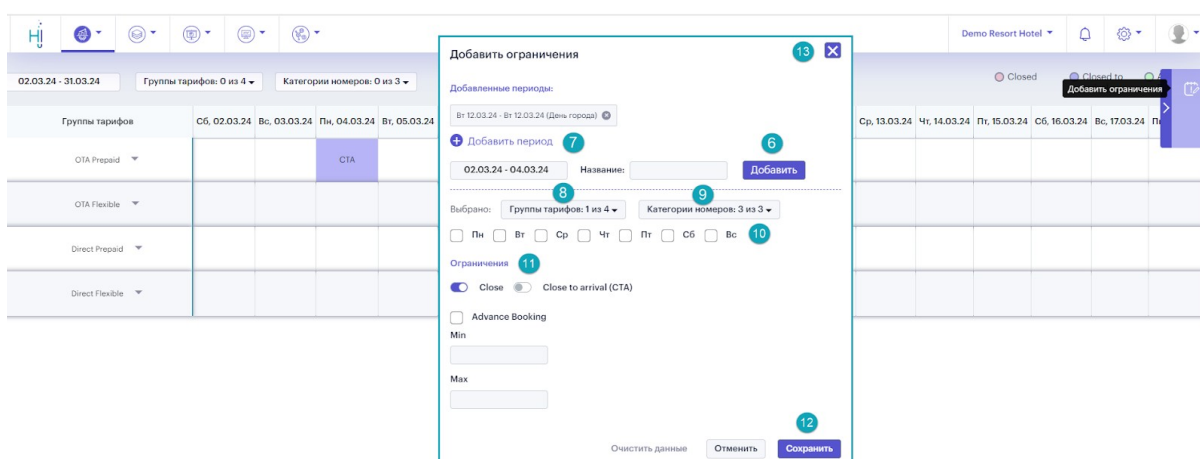
Группы тарифов	Сб, 02.03.24	Вс, 03.03.24	Пн, 04.03.24	Вт, 05.03.24	Ср, 06.03.24	Чт, 07.03.24	Пт, 08.03.24	Сб, 09.03.24	Вс, 10.03.24	Пн, 11.03.24	Вт, 12.03.24	Ср, 13.03.24	Чт, 14.03.24	Пт, 15.03.24	Сб, 16.03.24	Вс, 17.03.24	Пн, 18.03.24
OTA Prepaid			CTA		7												
Classic Garden View			CTA														
Deluxe Sea View			CTA														
Beachfront Suite			CTA														
OTA Flexible																	
Direct Prepaid																	
Direct Flexible																	

1. По умолчанию на странице отображаются следующие 30 дней. Используйте календарь, чтобы изменить выбор дат на другой период.
2. По умолчанию отображаются все группы тарифов. Используйте этот фильтр, чтобы оставить на экране только определенные группы тарифов.
3. По умолчанию отображаются все категории номеров. Используйте этот фильтр, чтобы оставить на экране только определенные категорий номеров.
4. В **Легенде** справа показаны те ограничения, которые поддерживаются вашей системой PMS и Менеджером каналов.
5. Группы тарифов, настроенные на странице **Настройки** → **Ограничения** → **Группы тарифов**, отображаются слева.
6. Используйте стрелки вверх/вниз, чтобы расширить представление до уровня категории номера.
7. Рекомендации по ограничениям Minimum LOS, которые предлагает система RevenueLab, отображаются автоматически на уровне групп тарифов и категорий номеров (значок ракета). Пользователи могут следовать этим рекомендациям и применять их по своему усмотрению.
8. Существующие ограничения отображаются по дате на уровне группы тарифов и категории номера.
9. Используйте панель управления справа, чтобы добавить новые ограничения.

## 4.2. Как добавить ограничение



1. Нажмите на стрелку справа, чтобы открыть панель управления.
2. Нажмите значок **Добавить ограничения**, система откроет всплывающее окно управления ограничениями.
3. Нажмите **Добавить период**, затем в календаре выберите даты начала и окончания, к которым должно применяться ограничение. **Внимание!:** Если вы хотите добавить ограничение на один день, выберите в календаре одну и ту же дату в качестве даты начала и окончания.
4. Когда даты начала и окончания выбраны в календаре, нажмите **Применить**.
5. При желании добавьте **Название** для этого ограничения. Эта функция полезна, когда вы добавляете ограничение на несколько дней или длительный период: используя название, вы сможете изменить или снять это ограничение для всех дней одновременно.



6. Нажмите **Добавить**, чтобы сохранить выбранную дату/период.

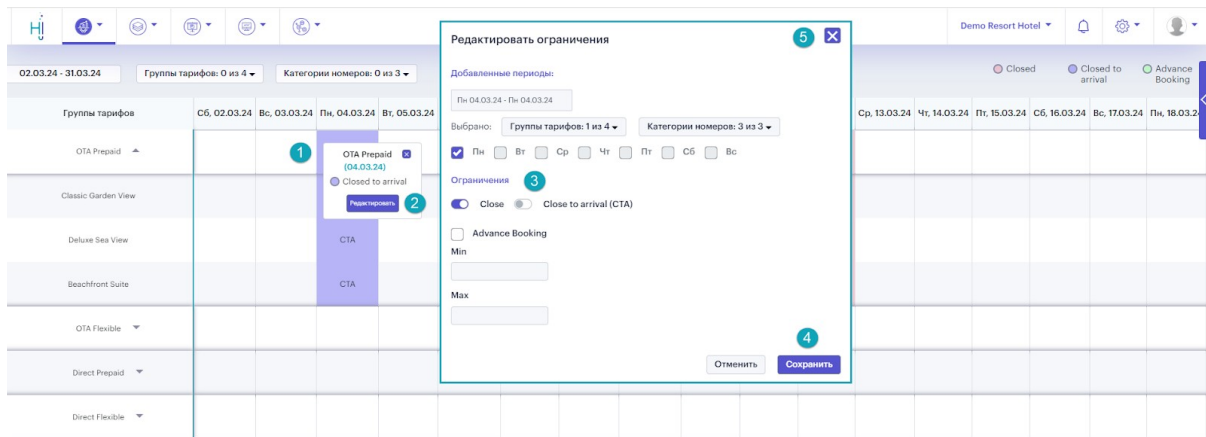
7. Еще раз нажмите **Добавить период**, если необходимо добавить ограничения сразу на несколько дат или периодов.
8. Выберите одну или несколько групп тарифов, к которым необходимо применить ограничение.
9. Выберите одну или несколько категорий номеров, к которым необходимо применить ограничение.
10. Если ранее был выбран более длительный период, вы можете дополнительно выбрать дни недели, к которым должно применяться ограничение.
11. Выберите тип ограничения, которое вы хотите применить. Различные системы PMS и Менеджеры каналов поддерживают разные типы ограничений. В **Легенде** отображены ограничения доступные для вашей PMS и Менеджера каналов.
12. Нажмите **Сохранить**, система выдает сообщение об успешном сохранении. Теперь ваше ограничение сохранено и отправлено в PMS и Менеджер каналов.
13. Нажмите X, чтобы закрыть окно управления ограничениями.

Ваше ограничение теперь отображается на странице **Ограничения**:

Группы тарифов	Сб, 02.03.24	Вс, 03.03.24	Пн, 04.03.24	Вт, 05.03.24	Ср, 06.03.24	Чт, 07.03.24	Пт, 08.03.24	Сб, 09.03.24	Вс, 10.03.24	Пн, 11.03.24	Вт, 12.03.24	Ср, 13.03.24	Чт, 14.03.24	Пт, 15.03.24	Сб, 16.03.24	Вс, 17.03.24	Пн, 18.03.24
OTA Prepaid			CTA								Closed						
Classic Garden View			CTA								Closed						
Deluxe Sea View			CTA								Closed						
Beachfront Suite			CTA								Closed						
OTA Flexible																	

### 4.3. Как редактировать ограничение

Чтобы изменить существующее ограничение:



1. Нажмите на ограничение на уровне группы тарифов или на уровне категории номера.
2. Затем нажмите **Редактировать**. Система открывает всплывающее окно управления ограничениями, в котором уже выбраны параметры текущего ограничения.
3. Измените тип ограничения на другой.
4. Нажмите **Сохранить**, система выдает сообщение об успешном сохранении. Теперь ваше изменение ограничения сохранено и отправлено в PMS и Менеджер каналов.
5. Нажмите X, чтобы закрыть окно управления ограничениями.

Измененное ограничение теперь отображается на странице **Ограничения**:

Группы тарифов	Сб, 02.03.24	Вс, 03.03.24	Пн, 04.03.24	Вт, 05.03.24	Ср, 06.03.24	Чт, 07.03.24	Пт, 08.03.24	Сб, 09.03.24	Вс, 10.03.24	Пн, 11.03.24	Вт, 12.03.24	Ср, 13.03.24	Чт, 14.03.24	Пт, 15.03.24	Сб, 16.03.24	Вс, 17.03.24	Пн, 18.03.24
OTA Prepaid			Closed								Closed						
Classic Garden View			Closed								Closed						
Deluxe Sea View			Closed								Closed						
Beachfront Suite			Closed								Closed						
OTA Flexible																	

#### 4.4. Как удалить ограничение

Чтобы удалить существующее ограничение:

Группы тарифов	Сб, 02.03.24	Вс, 03.03.24	Пн, 04.03.24	Вт, 05.03.24	Ср, 06.03.24	Чт, 07.03.24	Пт, 08.03.24	Сб, 09.03.24	Вс, 10.03.24	Пн, 11.03.24	Вт, 12.03.24	Ср, 13.03.24	Чт, 14.03.24	Пт, 15.03.24	Сб, 16.03.24	Вс, 17.03.24	Пн, 18.03.24
OTA Prepaid			Closed								Closed						
Classic Garden View			Closed								Closed						
Deluxe Sea View			Closed								Closed						
Beachfront Suite			Closed								Closed						

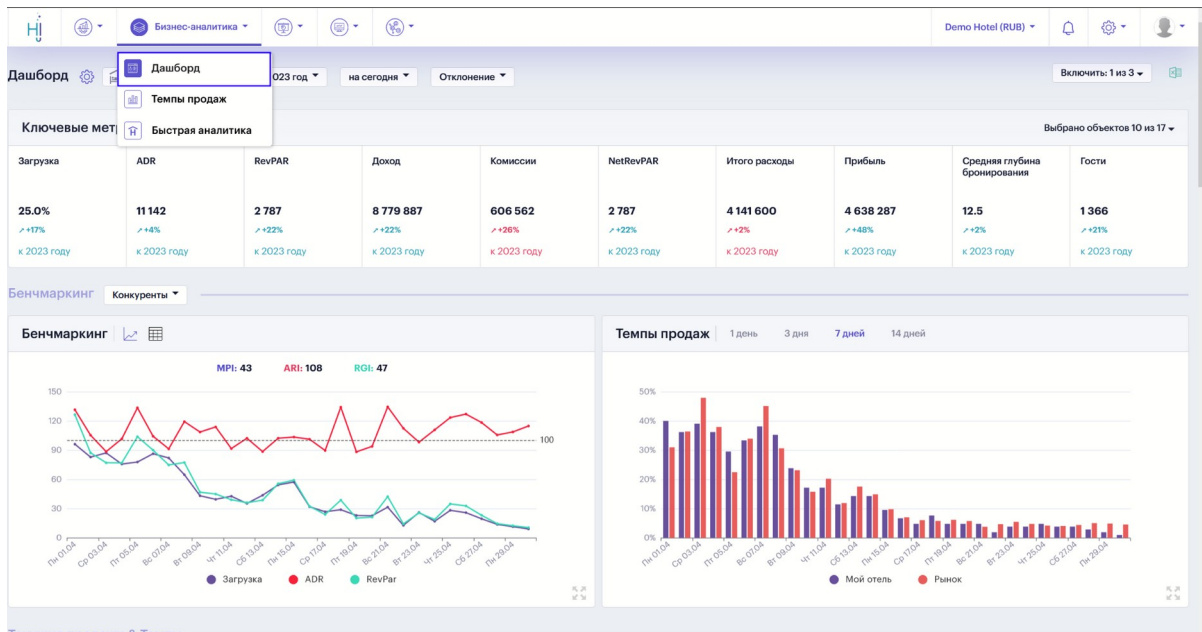
1. Нажмите на ограничение на уровне категории номера.
2. Затем нажмите значок **Удалить** (корзина).

Удаленное ограничение исчезнет со страницы **Ограничения** и сообщение о снятии ограничения будет отправлено в PMS и Менеджер каналов:

Группы тарифов	Сб, 02.03.24	Вс, 03.03.24	Пн, 04.03.24	Вт, 05.03.24	Ср, 06.03.24	Чт, 07.03.24	Пт, 08.03.24	Сб, 09.03.24	Вс, 10.03.24	Пн, 11.03.24	Вт, 12.03.24	Ср, 13.03.24	Чт, 14.03.24	Пт, 15.03.24	Сб, 16.03.24	Вс, 17.03.24	Пн, 18.03.24
OTA Prepaid											Closed						
Classic Garden View											Closed						
Deluxe Sea View			Closed								Closed						
Beachfront Suite			Closed								Closed						

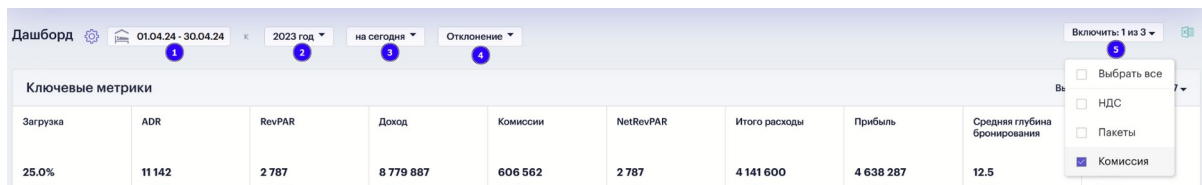
# Дашборд

Зайдите в Бизнес-аналитика => Дашборд.



Для работы на этой странице можно установить необходимые вам фильтры:

1. Фильтр дат используется для выбора периода проживания для которого делается анализ.
2. Фильтр года сравнения необходим для расчета сравнений и оценки текущей ситуации к выбранному году.
3. Фильтр типа сравнения определяет то, по какому признаку будет идти сравнение с прошлым годом.
4. Фильтр типа отображения показателей сравнения допускает варианты Отклонение и Разница.
5. С помощью дополнительных фильтров можно учесть такие параметры, как НДС, Пакеты и Комиссия.

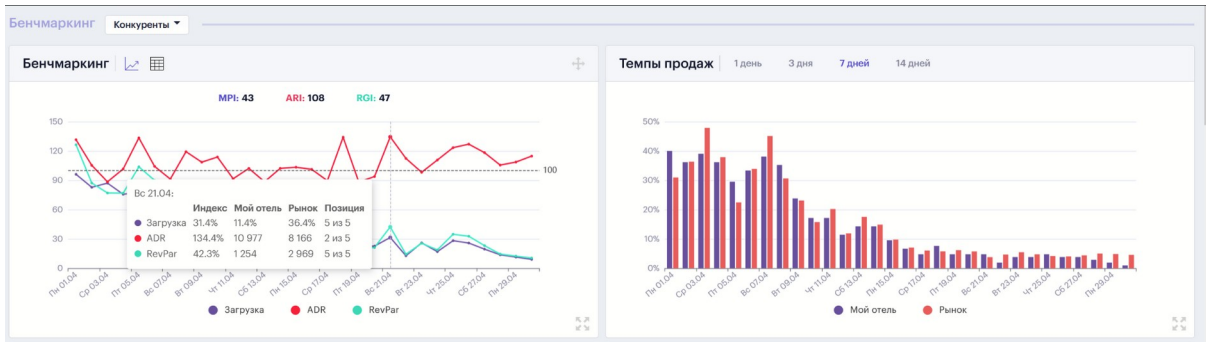


**Ключевые метрики** - отражают сводные данные по итогам выбранного периода.

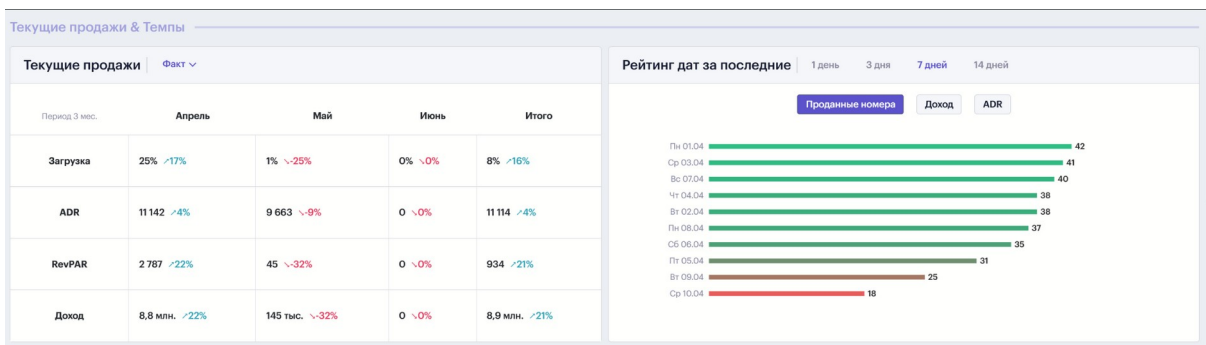
**Бенчмаркинг** - раздел предназначенный для сравнения себя с рынком и своими конкурентами.

Первый график этого раздела позволяет оценить на каждую дату такие показатели, как MPI - относительная загрузка, ARI - относительный ADR, RGI - относительный RevPAR.

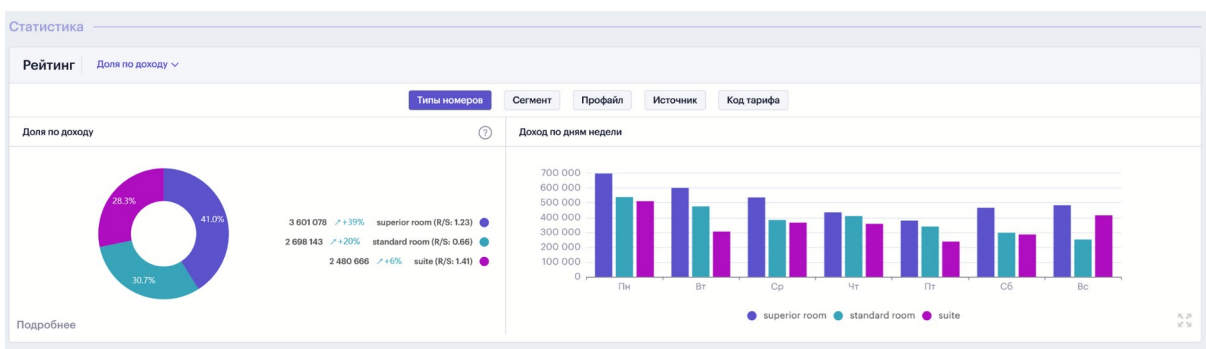
График Темпы продаж дает возможность проанализировать динамику продаж в сравнении с рынком и конкурентами.



**Текущие продажи & Темпы** - раздел предназначенный для общего анализа основных параметров, а также оценки дат, пользующихся наибольшим спросом за выбранный период последних N дней.

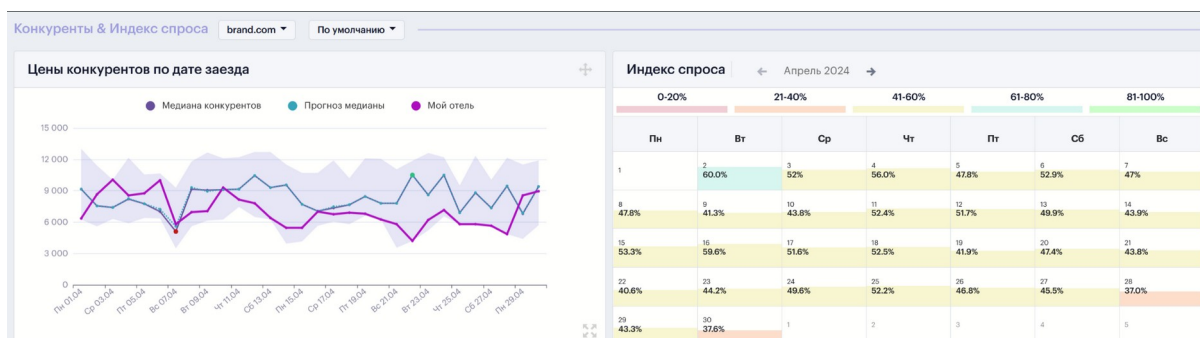


**Статистика** - позволяет оценить показатели отеля в разрезе категорий номеров/сегментов/профайлов/источников/кодов тарифов (в зависимости от выбранного параметра) и дней недели.

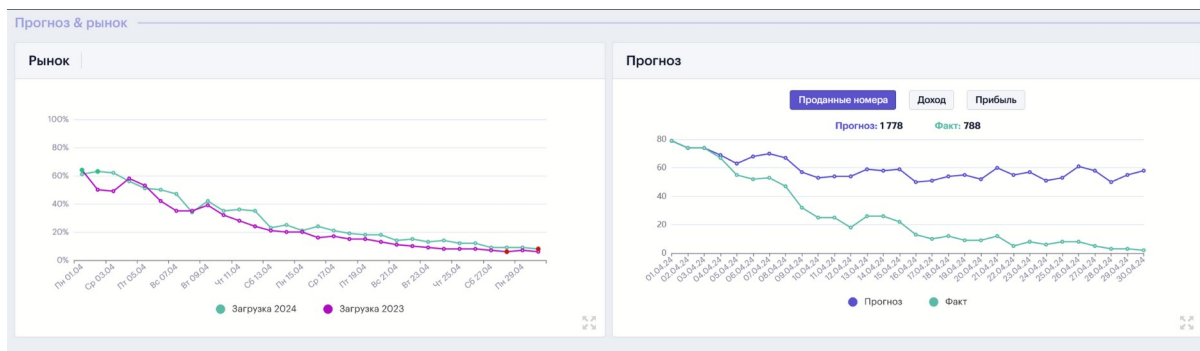


## Конкуренты & Индекс спроса - раздел состоящий из 2 графиков:

1. Цены конкурентов по дате заезда - график позволяющий оценить какие цены на каждую из дат ставят ваши конкуренты в виде: медианы, минимальной и максимальной цены, а также прогноза медианы и вашей текущей цены.
2. Индекс спроса - календарь с возможностью быстро оценить индекс спроса на текущий календарный месяц (описание индекса спроса и принципов его расчета приведены в пункте “Что такое индекс спроса?”).



**Прогноз & Рынок** - последний раздел на дашборде, в котором вы можете увидеть как шли продажи у рынка в этом году в сравнении с выбранным годом в шапке, а также увидеть какие прогнозы система дает для вашего собственного отеля.



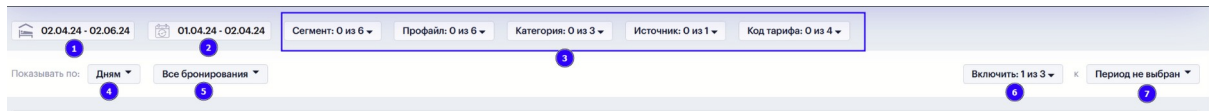
## Темпы продаж

Чтобы попасть в этот раздел нужно перейти: **Бизнес-аналитика => Темпы продаж.**

Здесь можно посмотреть статистику для своего отеля с учетом следующих фильтров:

1. Фильтр дат проживания.

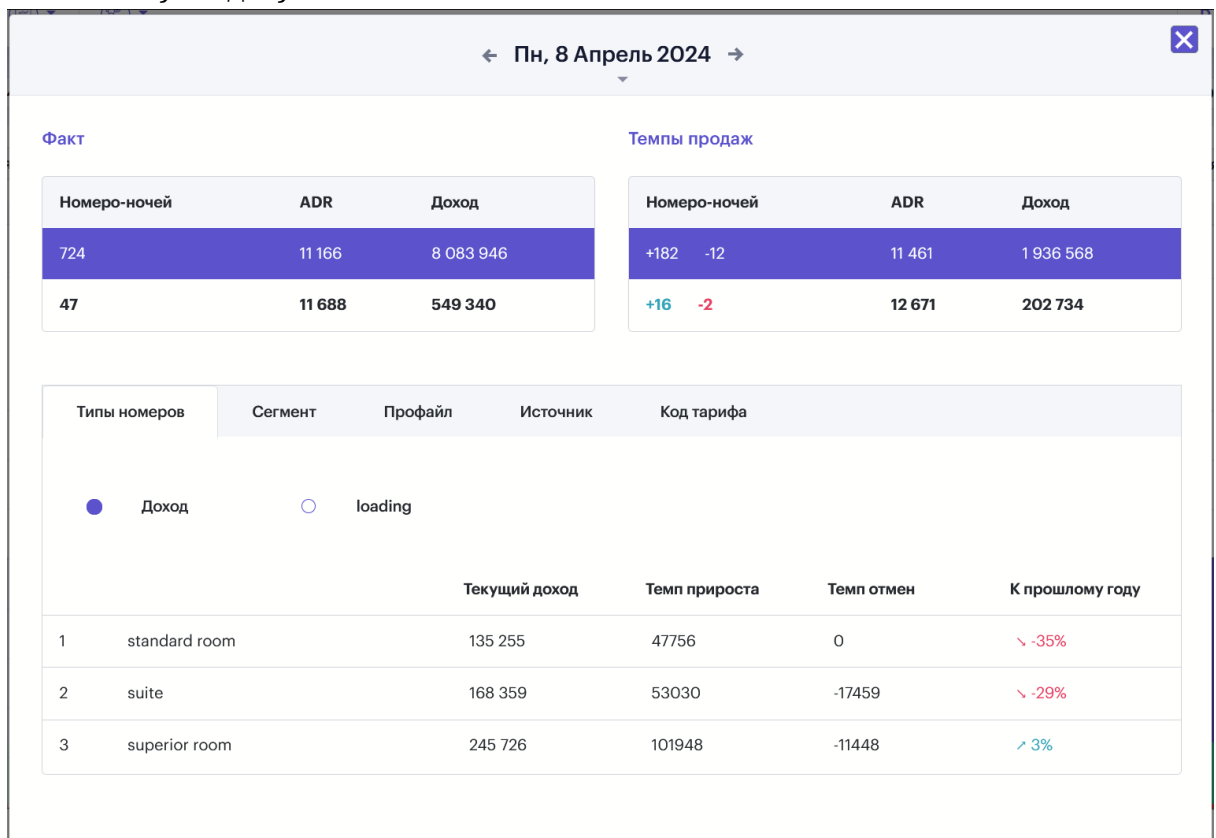
2. Фильтр дат бронирования.
3. Фильтры для просмотра статистики подпадающих под определенные категории номеров/профайлы/сегменты/источники/коды тарифов.
4. Формат агрегации данных.
5. Выбор группового или индивидуального сегмента бронирований.
6. Дополнительные фильтры для учета таких параметров, как НДС, Пакеты и Комиссия.
7. Фильтр типа сравнения данных.



В данном разделе используется 2 типа визуализации:

1. График

Нажав на любой столбец даты можно открыть более детальную статистику на дату.



2. Таблица с данными.

Левая часть таблицы показывает итоговые данные за выбранный период проживания, а правая - данные за указанный период бронирования. Также имеется возможность сохранить эти данные в xlsx файл, нажав на

соответствующую зеленую иконку вверху графика.

Факт							Темпы продаж		
Дата	Номеро-ночей	ADR	Доход	Загрузка	RevPAR	Доступно номеров	Номеро-ночей	ADR	Доход
Итого	724	11 166	8 083 946	11.1%	1 242	5 786	+182 -12	11 461	1 936 568
Вт 02.04	74	9 969	737 711	70.5%	7 026	31	+7 -1	7 542	52 793
Ср 03.04	74	10 667	789 359	70.5%	7 518	31	+16 -1	10 148	162 365
Чт 04.04	67	10 338	692 639	63.8%	6 597	38	+18 -1	9 563	172 138
Пт 05.04	55	10 165	559 080	52.4%	5 325	50	+12 -1	9 549	114 587
Сб 06.04	52	10 863	564 897	49.5%	5 380	53	+10 -1	9 401	94 013
Вс 07.04	53	12 223	647 834	50.5%	6 170	52	+14 -1	12 054	168 755
Пн 08.04	47	11 688	549 340	44.8%	5 232	58	+16 -2	10 864	173 827
Вт 09.04	32	12 586	402 763	30.5%	3 836	73	+11 -2	10 386	114 247
Ср 10.04	25	12 615	315 376	23.8%	3 004	80	+7 -1	11 917	83 419
Чт 11.04	25	11 198	279 945	23.8%	2 666	80	+8 -1	11 106	88 851

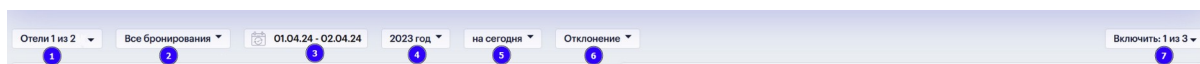
## Сеть отелей. Дашборд.

Данный раздел находится по пути **Сеть отелей => Дашборд.**

Чтобы получить доступ в данный раздел у вас должно быть более одного активного отеля в системе RevenueLab.

Описание фильтров на странице:

1. Фильтр выбора ваших отелей для анализа из списка.
2. Выбор группового или индивидуального сегмента бронирований.
3. Фильтр дат бронирования.
4. Фильтр выбора года для сравнения данных.
5. Фильтр типа сравнения.
6. Фильтр типа отображения показателей сравнения допускает варианты Отклонение и Разница.
7. Дополнительные фильтры для учета таких параметров, как НДС, Пакеты и Комиссия.



Данная страница позволяет проанализировать как суммарные показатели выбранных отелей, так и оценить индивидуальные показатели в разрезе итоговых данных, так и темпов продаж за выбранный период дат бронирований.

ОТВ (Итого)				Pick-up (Итого)			
Период 3 мес.	Апрель	Май	Июнь	Период 3 мес.	Апрель	Май	Июнь
Загрузка	25% ↗30%	0% ↘16%	0% ↘0%	Загрузка	7% ↗50%	3% ↘39%	0% ↘0%
ADR	11 791 ↗4%	9 902 ↘22%	0 ↘0%	ADR	9 352 ↗54%	1 345 ↗1,2 тыс.%	0 ↘0%
RevPAR	2 950 ↗35%	46 ↘35%	0 ↘0%	RevPAR	662 ↗131%	39 ↗689%	0 ↘0%
Доход	9,3 млн. ↗35%	148 тыс. ↘35%	0 ↘0%	Доход	2,1 млн. ↗131%	127 тыс. ↗689%	0 ↘0%

Отели (1 в портфолио)				Demo Hotel (RUB) Pick-up			
Demo Hotel (RUB) ОТВ				Demo Hotel (RUB) Pick-up			
Период 3 мес.	Апрель	Май	Июнь	Период 3 мес.	Апрель	Май	Июнь
Загрузка	25% ↗30%	0% ↘16%	0% ↘0%	Загрузка	7% ↗50%	3% ↘39%	0% ↘0%
ADR	11 793 ↗5%	9 885 ↘22%	0 ↘0%	ADR	12 056 ↗8%	10 618 ↘34%	0 ↘0%
RevPAR	2 950 ↗35%	46 ↘35%	0 ↘0%	RevPAR	854 ↗62%	309 ↘60%	0 ↘0%