Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

Збутова політика готелю «Radisson Blu», м. Київ

Студента 2 курсу, 3м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Готельний і
ресторанний менеджмент» _____ Харченко
підпис студента Катерина Миколаївна

Науковий керівник
к.е.н., доц. _____ Полтавська
підпис керівника Оксана
Володимирівна

Гарант освітньої
програми _____ Ведмідь
д.е.н., проф. *підпис гаранта* Надія
Іванівна

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація/освітня програма «Готельний і ресторанний менеджмент»

Затверджую
Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“__”_____2018 р.

ЗАВДАННЯ
на випускну кваліфікаційну роботу студентові
ХАРЧЕНКО КАТЕРИНИ МИКОЛАЇВНИ
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Збутова політика готелю «Radisson Blu», м. Київ»

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2018 р. № 4854.
2.Строк здачі студентом закінченої роботи:16 листопада 2019 року.
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:
Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних, методичних та прикладних основ формування збутової політики суб’єктів готельного бізнесу.
Об’єкт дослідження – збутова політика суб’єктів готельного бізнесу.
Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи до формування збутової політикиготелю «Radisson Blu», м. Київ.
4.Перелік графічного матеріалу:
Таблиці: Аналіз підходів до визначення поняття «збутова політика»; Динаміка розвитку збутової політикиготелю «Radisson Blu», м. Київ; Динаміка фінансово-господарських показників діяльності готелю «Radisson Blu», м. Київ;
Рисунки: Елементи та структура збутової політикипідприємств готельного господарства; Основні показники ефективності збутової політики готелю «Radisson Blu»; Напрями удосконалення збутової політики готелю «Radisson Blu», м. Київ.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВАГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Зміст та складові збутової політики підприємства готельного господарства

1.2. Процес управління збутом підприємства готельного господарства

1.3. Каналізбуту послуг підприємстваготельного господарства

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИГОТЕЛЮ «RADISSON BLU», М. КИЇВ

2.1. Аналіз організаційних та економічних передумов формування збутової політики підприємства

2.2. Дослідження ефективності збутової та економічної політики підприємства

2.3. Оцінка впливу збутової політики на якість послуг підприємства

Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИГОТЕЛЮ «RADISSON BLU», м. КИЇВ

3.1. Пропозиції щодо удосконалення формування збутової політики підприємства

3.2. Розроблення плану маркетингу на засадах збутової політики підприємства

3.3. Соціально-економічна ефективність запропонованих заходів

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	*Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи*	01.09.2018 р.-20.12. 2018 р.	01.09.2018 р.-20.12. 2018 р.
2	*Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи*	27.12.2018 р.-30.12. 2018 р.	27.12.2018 р.-30.12. 2018 р.
3	*Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	30.01.2019 р.-31.05.2019 р.	30.01.2019 р.-31.05.2019 р.
4	*Написання та оформлення наукової статті*	до 02.06.2019 р.	до 02.06.2019 р.
5	*Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	02.06.2019 р.-03. 09. 2019р.	02.06.2019 р.-03. 09. 2019р.
6	*Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	04.09.2019 р. -11.11.2019р.	04.09.2019 р. -11.11.2019р.
7	*Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях*	12.11.2019 р.-15.11.2019 р.	12.11.2019 р.-15.11.2019 р.
8	*Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру*	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	*Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування*	17.11.2019р. 22.11.2019 р	17.11.2019р. 22.11.2019 р
9	*Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	25.11.2019 р.-29.11.2019 р.	25.11.2019 р.-29.11.2019 р.
10	*Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання «29» грудня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи **Полтавська О.В.** _____
(прізвище, ініціали) (підпис)

9. Гарант освітньої програми **Ведмідь Н.І.** _____
(прізвище, ініціали) (підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент **Харченко К.М.** _____
(прізвище, ініціали) (підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Науковий керівник випускної
кваліфікаційної роботи _____**Полтавська О.В.**
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Харченко К.М.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми Ведмідь Н.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Бойко М.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____2019 р.

ЗМІСТ

Вступ ***7***

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА *10*

1.1. Зміст та складові збутової політики підприємства готельного господарства *10*

1.2. Процес управління збутом підприємства готельного господарства *13*

1.3. Канали збуту послуг підприємства готельного господарства *15*

Висновки до розділу 1 *19*

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU», М. КИЇВ *20*

2.1. Аналіз організаційних та економічних передумов формування збутової політики підприємства *20*

2.2. Дослідження ефективності збутової та економічної політики підприємства *36*

2.3. Оцінка впливу збутової політики на якість послуг підприємства *39*

Висновки до розділу 2 *45*

Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU», м. КИЇВ *47*

3.1. Пропозиції щодо удосконалення формування збутової політики підприємства *47*

3.2. Розроблення плану маркетингу на засадах збутової політики підприємства *50*

3.3. Соціально-економічна ефективність запропонованих заходів *55*

Висновки до розділу 3 *58*

Висновки та пропозиції *59*

Список використаних джерел *61*

Додатки *67*

ВСТУП

Актуальність теми. Однією з найголовніших причин недостатніх темпів розвитку ринку готельних послуг в Україні, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатнім рівнем розбудови необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу підприємствами галузі, зокрема політики збуту, що знижує ефективність їх функціонування.

Теоретичним та методологічним проблемам розвитку та управління збутовою діяльністю підприємств присвячені праці вчених Д. Бодді, У. Бреддік, Б. Будзан, В. Веснін, С. Мельниченко, І. Герчикова, Л. Гітельман, В. Гриньова, П. Друкер, Й. Завадський, Т. Лемберт, Ю. Львов, М. Мескон, А. Наумов, Р. Пейтон, В.Пономаренко та ін. Проте на теоретичному рівні питання формування збутової політики суб'єктів готельного бізнесу потребую глибшого вивчення. Таким чином, проблема розроблення нових підходів в організації та управлінні збутовою діяльністю підприємств готельного господарства з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Але у більшості досліджень у сфері збутової політики суб'єктів готельного господарства її елементи розглядаються ізольовано, безсистемно. При цьому, практично не відображено управління внутрішніми та зовнішніми маркетинговими інструментами, що інтегруються в систему управління збутом підприємства системно. Вище сказане свідчить про необхідність розробки теоретичних і методико-практичних основ управління збутовою політикою на основі системного, ситуаційного, програмно-цільового, комплексного підходів з урахуванням специфіки ділової взаємодії підприємств готельного господарства, що обумовлює актуальність теми.

Метою дослідження є розроблення теоретичних і методологічних засад, науково-методичних і практичних рекомендацій щодо формування збутової політики та її удосконалення на підприємстві готельного господарства.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені такі ***завдання:***

- визначити зміст та складові збутової політики підприємства готельного господарства;
- дослідити процес управління збутом підприємства готельного господарства;
- обґрунтувати канали збуту послуг підприємств готельного господарства;
- проаналізувати організаційні та економічні передумови формування збутової політики підприємства;
- дослідити ефективність економічної системи підприємства;
- оцінити вплив збутової політики на якість послуг підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення формування збутової політики підприємства;
- запропонувати план маркетингу на засадах збутової політики підприємства;
- визначити соціально-економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – збутова політика підприємств готельного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи до формування збутової політики готелю «Radisson Blu», м. Київ.

Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні теоретичних і прикладних засад маркетингової діяльності. В процесі дослідження використано: історичний метод – з метою визначення ключових етапів розвитку маркетингової діяльності; метод теоретичного узагальнення – для формулювання теоретичних висновків і власної думки щодо проблеми дослідження на основі отриманої інформації; метод аналізу та синтезу – для з'ясування сутності конкретних підходів до формування і реалізації маркетингової діяльності з подальшим визначенням її пріоритетних напрямків; метод порівняння – з метою виявлення відмінностей між існуючими понятійними категоріями і практичними заходами впровадження

комунікаційної діяльності окремими підприємствами; методи маркетингових досліджень – з метою з'ясування конкретних маркетингових проблем і шляхів їх вирішення.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність підприємств готельного господарства.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних положень маркетингового плану на засадах збутової політики підприємств готельного господарства.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати дозволяють підвищити ефективність діяльності підприємства готельного господарства шляхом впровадження маркетингового плану на засадах збутової політики. Основні положення роботи доведено до рівня прикладних рекомендацій, які призначені для практичного застосування підприємствами готельного господарства.

Публікації. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей КНТЕУ, 2019 (дод. А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 56 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Зміст та складові збутової політики підприємства готельного господарства

Існує декілька поглядів на економічну роль збуту. Погляди Д. Болта можна назвати маржиналістськими, тому що в їх основу покладена теорія граничної корисності збутової діяльності підприємства. Вона вважається доцільною тільки при забезпеченні необхідної (граничної) прибутковості.

На рис. 1.1 представлено піраміду маркетингу, на вершині якої знаходиться збут, саме він визначає ефективність всіх інших ланок діяльності підприємства готельного господарства - маркетинг, матеріально-технічне забезпечення, управління кадрами, виробництво.

На підставі аналізу піраміди можна зробити такий висновок: збут - це вид господарської, діяльності підприємства готельного господарства, характерними особливостями якого є управління й організація руху готової продукції та напівфабрикатів, розподілення товарів по каналах збуту, зміна форм вартості товару. На цій стадії господарської діяльності задовольняються економічні інтереси товаровиробника і потреби кінцевих споживачів товару [7].

збут

стимулювання

фінансування і виробництво

розробка нових товарів і технологій

аналіз ринку та інновації, засновані на результатах аналізу

Рис. 1.1. "Піраміда (айсберг) маркетингу" [36, с. 260]

Конкурентоспроможність підприємства готельного господарства залежить від того, наскільки досконалі і життєздатні маркетинг і збут (реалізація) продукції. Якщо підприємство намагається успішно діяти на ринку споживача, то воно не повинно намагатися продати те, що виготовило, а навпаки виготовити те, що може реалізувати з прибутком. Тому і керувати підприємством слід, орієнтуючись на ринок, а не на продукт. Порівняльну характеристику цих двох орієнтацій наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика підходів до визначення збутової діяльності підприємства [37, с. 680]

Параметри ринку	Характеристика збуту, орієнтованого на:	
	реалізацію виробленої продукції (збутова орієнтація)	**ринок** (маркетингова орієнтація)
Концепція зусиль	*Товар*	*Потреби споживачів*
Товарний асортимент	Вузький	Широкий
Виробничий процес	Жорсткий	Гнучкий
Упаковка товару	Засіб збереження товару	Засіб формування попиту
Виробництво нового товару	Визначають виробники	Визначають маркетологи
Цінова політика	Затратні ціни	Ціни ринкової рівноваги
Конкурентоспроможність товару	Переважно цінова конкуренція	Переважають нецінові форми конкуренції
Планування	Переважно коротокострокове	Переважно довгострокове
Продаж	Продається те, що виробляється	Виробляється те, що продається
Спосіб досягнення цілі	Максимізація прибутку за рахунок зростання обсягу продажів	Досягнення прибутковості за рахунок задоволення попиту

Виходячи з проведеного порівняння концепцій, основними атрибутами, що відрізняють збут, орієнтований на ринок (маркетинговий) від традиційного маркетингу, є [22, с. 90]:

- *корпоративна філософія єдиної команди*, кожен з членів якої достатньо

поінформований для виконання функцій на високому професійному рівні і мотивований на досягнення спільної мети;

- *стандарти якості обслуговування,* які, завдяки детальному опису вимог до кожного етапу бізнес-процесу, дозволяють з одного боку, розробити систему критеріїв оцінки діяльності та мотивування працівників, з іншого – підвищити рівень довіри споживачів до незмінності якості продукту, цінність якого також відповідно зростає;
- *зворотний зв'язок зі споживачами* (за допомогою безпосереднього спілкування, телефону, факсу, e-mail, чату, традиційної пошти), інформаційна підтримка якого технологічно забезпечена наявністю програмних продуктів і клієнтських баз даних;
- *індивідуалізований комплекс маркетингу* завдяки участі споживача у розробці і використанні системи матеріальних та моральних стимулів з урахуванням інформації про попередні взаємовідносини з ним;
- *перехід від трансакційного до недискретного маркетингового процесу,* внаслідок створення структурних зв'язків, які полегшують взаємодію з покупцем, наприклад, забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення системи замовлення тощо.

Вибір підприємством однієї з наведених концепцій – радше теоретична можливість. На практиці підприємства застосовують комбінацію різних підходів, пріоритетність яких визначається як ситуативними факторами середовища, так і специфікою самого підприємства та етапом його життєвого циклу. Тому навіть на одному ринку різні оператори можуть застосовувати різні підходи, зокрема, керуючись особливостями впливу на їх діяльність галузевих чинників.

За визначенням Пілюшенка В.Л. система збуту – це сукупність суб'єктів збутової діяльності з певними функціональними повноваженнями та обов'язками, а також певними організаційно-правовими взаємовідносинами та взаємозв'язками [35, с. 121].

1.2. Процес управління збутом підприємства готельного господарства

Необхідність дослідження системи управління збутом підприємства зумовлена тим, що саме вона і є тією ланкою, з якої починається взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем - споживачем, а отже і відтворення системи управління підприємством.

Упорядковується поведінка підприємства через інституціоналізацію його підсистем, у т.ч. збутової, – розроблення системи формальних і неформальних норм (їх ще називають "інструментами", "важелями", "нормативами", "засобами", "прийомами", "способами"), за допомогою яких регулюється кожна підсистема та їх взаємодія [16, с. 260]. Детальнішу структуру механізму управління підприємства пропонуємо на рис. 1.2.

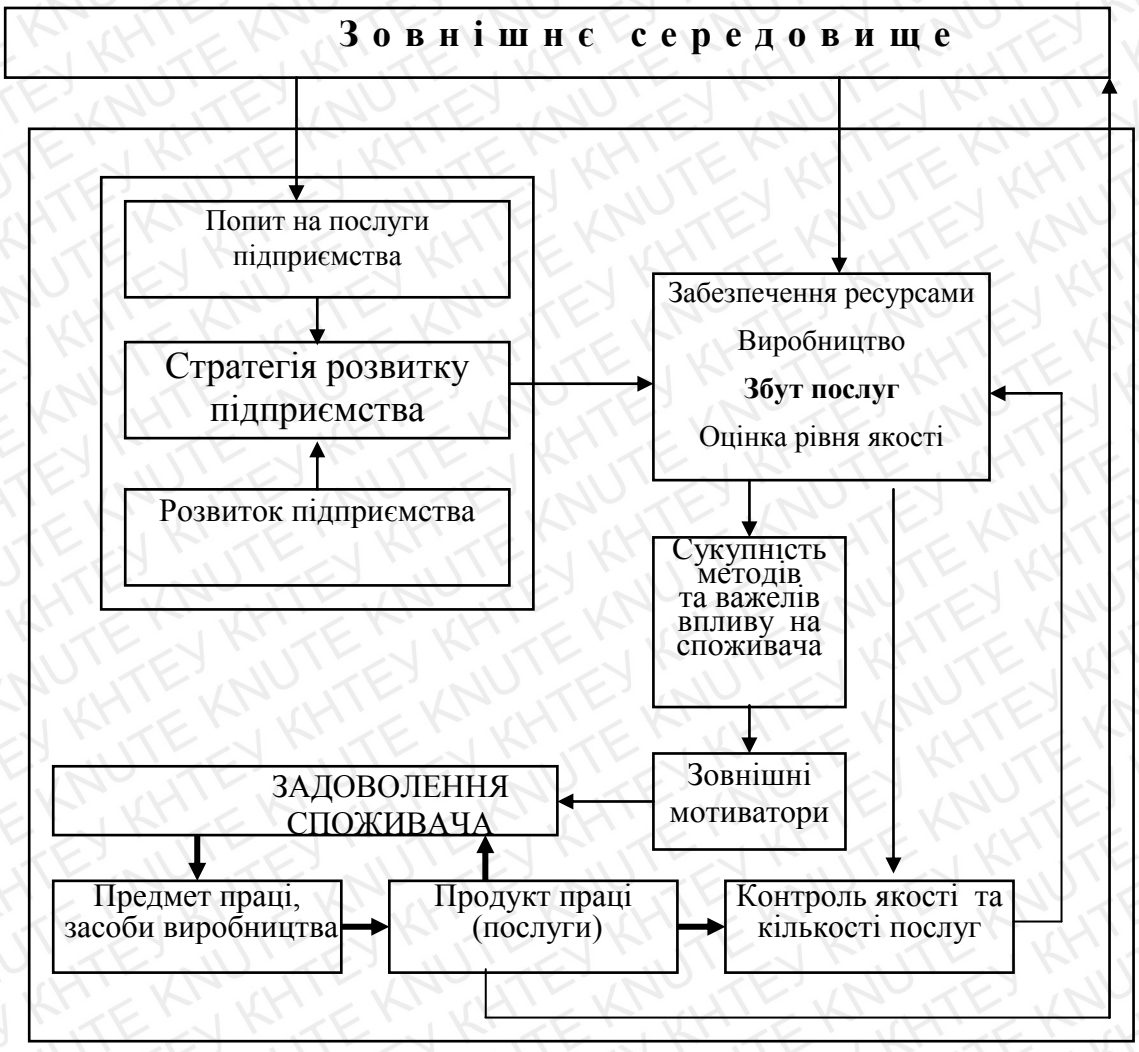

Рис. 1.2. Процес управління збутом підприємства готельного господарства

З огляду на рисунок, слід підкреслити, що формування та функціонування системи збуту в підприємстві готельного господарства завжди є функцією від трьох складових – результатів моніторингу зовнішнього попиту на послуги підприємства, стратегії розвитку підприємства та стратегії управління якістю (визначає рівень задоволення споживачів).

Ринок зміщує підприємницькі акценти, а разом з тим і витрати товаровиробників з проблем суто виробничо-технічного характеру на проблеми збуту. На думку Махаліної О.М. збутова діяльність — це продаж готової продукції, а також орієнтація виробництва на задоволення платоспроможного попиту споживачів, активна робота на ринку щодо підтримки і формування попиту на продукцію і послуги підприємства, організація ефективних каналів розподілу і просування товарів [23, с. 126].

Дослідник проблем управління збутом Д. Болт головним завданням збутової діяльності вважає прибуткову реалізацію продукції підприємства, а основними функціями - вивчення попиту, завантаження виробничих потужностей і просунення товарів на ринок. На його думку, збутової діяльності - це персоніфікований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою досягнення певних результатів, і перш за все збільшення продажу продукції на певному сегменті ринку [3, с. 362].

Ефективність збутової політики залежатиме від того, наскільки оптимально визначений склад комплексу маркетингу (рис. 1.3) і наскільки активно він буде реалізований. Активність операційного маркетингу – вирішальний фактор в діяльності підприємств, особливо на тих ринках, де конкуренція загострена. Це пояснюється тим, що кожний товар, якому притаманна найвища якість, повинен мати відповідну ціну, прийнятну для ринку, бути доступним у збутовій мережі, пристосованої до потреб цільових споживачів і мати комунікаційну підтримку, що сприяє просуванню товару і підкреслює його відмінності від товарів конкурентів.

Вважаємо, що втілення концепції маркетингу на підприємстві потребує системного підходу до формування комплексу маркетингу. Як вітчизняні, так і

закордонні вчені сходяться на думці про те, що оцінювати маркетингову діяльність підприємства готельного господарства необхідно за її основними складовими елементами: товар, ціна, канали розподілу і просування.

Рис. 1.3. Склад та структура комплексу маркетингу "4(C-P-A)" [6, с. 260]

Таким чином, результативність збуту вирішальним чином впливає на рентабельність фірми-продавця. Тому ефективні продажі просто неможливі без хорошої організації торгового справи, без проектування організаційних структур, призначених виключно для здійснення руху товарів від виробника (продавця) до споживача.

1.3. Канали збуту послуг підприємств готельного господарства

Одним з основних понять цих структур є «канал збуту» товарів. Основна мета каналів - зробити товар доступним для споживачів.

Канал збуту – це сукупність фірм або окремих осіб(посередників), які приймають на себе або допомагають передати іншій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, допомагаючи таким чином виробнику забезпечити нормальний процес його комерційної діяльності. Іншими словами, канал збуту – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача [30, с. 25].

Біловодська О.А характеризує канал збуту як частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних і оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових або вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це така система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи кінцевого споживача [6, с. 260].

Отже, каналом збуту можна назвати напрямок дій готельного підприємства по відношенню до потенційного споживача, результатом яких є покупка споживачем продукту готелю. Під каналом збуту розуміється той чи інший метод, за допомогою якого готельне підприємство дає можливість споживачу забронювати або відразу придбати номер або комплекс послуг, пропонованих готелем [6, с. 260]. Зі збільшенням каналів збуту у готельного підприємства розширюється охоплення ринку потенційних споживачів, що сприяє зростанню його прибутковості. Кожен канал збуту сприяє як залучення нових споживачів, так і працює з постійними споживачами, які забезпечують готельному підприємству значний дохід.

Існуючі канали збуту підприємств готельного господарства передбачають три основні методи збуту продуктів:

- прямий - готельне підприємство безпосередньо продає свої продукти споживачу;
- непрямий - збут продуктів, організований через незалежних посередників;
- комбінований - збут продуктів здійснюється через організацію із загальним капіталом фірми-виробника і незалежної фірми.

Для формування ефективних каналів збуту послуг, в першу чергу необхідно дослідити ринок споживача: його потреби, бажання, скарги. Це звісно допоможе удосконалити безпосередньо якість сервісу, але головне дасть відповідь, яку саме інформацію подавати і які канали використовувати, аби залучити якомога більше гостей. З цього можна зробити висновок, що каналом збуту є напрямок дій готельного підприємства по відношенню до потенційного споживача, результатом яких є покупка ним продукту готелю.

Розглядаючи безпосередньо підприємств готельного господарства, варто враховувати, що їхня споживацька аудиторія найрізноманітніша, відповідно і самі готелі різняться, починаючи бізнес-центрами і закінчуючи курортами. Неважко здогадатися, що вимоги та потреби гостей в цих підприємствах не співпадають. Це необхідно враховувати при виборі каналів збуту та подачі інформації. Попередньо готельне підприємство складає список альтернативних збутових каналів, а потім порівнює їх, за рядом факторів обирає найбільш підходящий для ринку. Зазвичай жодне готельне підприємство не обмежується одним, тим більше міжнародні мережі. Найбільш поширені канали збуту для готелів та готельних мереж наведено на рис. 1.4 [9, с. 325].

Рис. 1.4. Найбільш поширені канали збуту послуг підприємств готельного господарства

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство планує вирішити свої маркетингові завдання. Розробка маркетингової стратегії - це процес створення та реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Корисність маркетингової стратегії збуту полягає в забезпеченні своєчасного пропонування продукту, доставки його до місць попиту, зміна форми і вигляду продукту (послуги), можливості легкого придбання продукту. Саме тому в правильному виборі каналів збуту полягає подальша успішна діяльність підприємства

Після вибору каналу розподілу готельне підприємство повинно забезпечити дієве управління цими каналами, що повинно здійснюватися в системі управління збутом. Система управління збутом готельних послуг наведена на рис. 1.5.

Оцінка ефективності роботи збутового каналу є заключним етапом маркетингової стратегії щодо залучення нових споживачів задля подальшого продажу готельного продукту. Ефективність збутової діяльності, насамперед, залежить від ринків збуту, що , в свою чергу, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку та безпосередньо пов’язана з управлінням. Найважливішим показником, що характеризує успішність функціонування каналу збуту є частка ринку.

Рис. 1.5. Система управління каналами збуту послуг підприємств готельного господарства [6, с. 260]

В першу чергу ефективність діяльності збутових каналів відображається на доході підприємства. Якщо прибуток підприємства перевищує витрати на планування і здійснення маркетингової стратегії збуту, діяльність можна вважати ефективною. Також ще одним показником ефективності можна назвати кількість нових постійних споживачів, адже підприємства готельного господарства залежать саме від таких гостей. Звісно в цьому випадку основна частка відповідальності падає вже безпосередньо на готель: рівень обслуговування, відповідність потреб гостя і можливостей готелю і т.д.

Висновки до розділу 1

1) Збут (реалізація, продаж, дистрибуція) виробленої продукції є самостійною і досить значну за обсягом виконуваних процедур сферу діяльності суб'єктів ринку. Процес збуту може включати в себе фізичне переміщення, складування і (або) володіння продуктом, передпродажне обслуговування, угоду і післяпродажне обслуговування, обробку замовлення, кредитування та отримання грошей, а також різні послуги сервісної підтримки.
2) Головна мета збуту - отримання прибутку продавцем в результаті задоволення платоспроможного попиту споживачів.
3) Доведено, що організація системи збутової діяльності та збутових каналів – це складний процес, який вимагає чимало зусиль, як трудових, так і фінансових. Але чим відповідальніше до нього ставитися, тим кращий результат отримає підприємство.
4) Обґрунтовано, що для формування ефективних каналів збуту послуг, в першу чергу необхідно дослідити ринок споживача: його потреби, бажання, скарги, що допоможе удосконалити безпосередньо якість сервісу, але головне дасть відповідь, які канали використовувати, аби залучити якомога більше гостей. З цього можна зробити висновок, що каналом збуту є напрямок дій готельного підприємства по відношенню до потенційного споживача, результатом яких є покупка ним продукту готелю.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU», М. КИЇВ

2.1. Аналіз організаційних та економічних передумов формування збутової політики підприємства

Готельна мережа Radisson Blu Hotels&Resorts, що входить до складу Rezidor Hospitality Group, на данний момент керує 300 готелями у 50 країнах світу, у Європі, Близькому Сході, Середній Азії та Африці та має 30 проектів у стані розвитку. Radisson SAS є готелем 4*+ міжнародної готельної мережі, яка відома своїми гаслами Yes I can та 100% гарантія задоволення потреб відвідувачів

Готель Radisson Blu, Kyiv у центрі Києва, за 5 хвилин ходьби від станції метро "Золоті ворота" й за 1 км від вулиці Хрещатик. Бориспіль" становить 37 км.

Номери з кондиціонером оформлені в різних стилях, налічують телевізор із плоским екраном і супутниковими каналами, власну ванну кімнату з безкоштовними туалетно-косметичними засобами, а також усе необхідне для приготування чаю та кави.

Гості можуть відвідати лобі-бар, італійський ресторан Mille Miglia, де працює талановитий шеф-кухар із Рима, а також французьке бістро CÔTÉ EST, де подають сніданок "шведський стіл".

У готелі є добре обладнаний сучасний тренажерний зал, сауна, парова лазня, а також салон краси, де можна замовити масаж. Серед інших зручностей – приміщення для проведення конференцій.

Готель «Radisson Blu» ідеально підходить для проведення конференцій, тренінгів, семінарів та інших заходів. Конференц-центр Radisson Blu охоплює понад 4000 кв.м. і включає 4 великі конференц-зали та 18 конференц-кімнат від

50 до 100 кв.м., просторі фойє та pre-function зони, зони для кава-брейків, лаунж та гардероб.

Перелік продуктової пропозиції готелю наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика продуктової пропозиції готелю «Radisson Blu»

Зручності			
Платна парковка	Камера схову багажу	Туалет для людей з інвалідністю	Номер для молодят
Номери для некурців	Вільне пересування на інвалідних візках	Номери для алергіків	Парковка під охороною
Номери/ послуги для людей з інвалідністю	Ванна кімната для людей з інвалідністю	Розміщення з домашніми тваринами заборонено	Кондиціонери в громадських місцях
Барбершоп	Банкомат	Сейф	Перукарня
Цілодобова охорона	Багатомовний персонал	Куріння заборонено	Експрес реєстрація заїзду/ виїзду
Обмін валют	Подарунковий/ газетний кіоск	Салон краси	Парковка на день
Wi-Fi	Роздягальня	Лобі	Детектори диму
Цілодобова стійка реєстрації	Зарядна станція для електромобілів	Зберігання велосипедів	Стільниковий зв’язок
Харчування			
Ресторан	Електрочайник	Вечеря	Обід
Континентальний сніданок	Сніданок за додаткову плату	Сніданок "шведський стіл"	Спеціальне дієтичне меню
Бар/зона відпочинку	Снек-бар	Кафе	Їдальня на свіжому повітрі
Кухонне приладдя	Страви без глютену	Ресторан A la carte	Ресторан з кондиціонером
Спорт та відпочинок			
Сауна	Джакузі	Студія фітнесу	Фітнес-центр
Оздоровчий спа-центр	Солярій Масаж	Тенісний корт	Громадська тераса/патіо
Послуги			
Обслуговування номерів	Конференц-зали/ банкетні зали	Чищення взуття	Проектор
Прокат авто	Коридорний/швей цар	Принтери	Трансфер з аеропорту

Хімчистка Пральня	Прибирання приміщень	Пральня самообслуговування	Підключення до комп'ютера
Бізнес-центр	Весільні послуги	Прокат лімузина	Доставки преси
Послуги секретаря, Факс/фотокопія	Цілодобовий діловий центр	Платний трансфер від/ до аеропорту	Послуги екскурсовода/ Замовлення квитків
Зручності в номері			
Приладдя для прасування	Тераса	Рукомийник	Постільна білизна та рушники
Опалення	Розкладні ліжка	Дитячі ліжечка	Зона відпочинку
Кондиціонер	Бутильована вода	Щільні штори	Обідній стіл
Телевізор	Сейф у номері	Гардероб	Ванна з душем
Набір для приготування чаю/ кави	Безкоштовні туалетно-косметичні засоби	Підлога з килимовим покриттям	Кабельне/ Супутникове телебачення
Фен	VIP-зручності в номерах	Телевізор з плоским екраном	Кондиціонер в кімнаті
Радіо-будильник	Дитяче меню	Платне телебачення	Платна постільна білизна та рушники
Телефон	Дитячі стільчики	Дитячий буфет	Суміжні номери
Міні-бар	Власна ванна кімната	Письмовий стіл	DVD-диски/ відео для дітей

При обслуговувані споживачів використовують 8 мов спілкування: німецькою, англійською, іспанською, французькою, італійською, нідерландською, російською та українською.

Готель «Radisson Blu» організовує своє управління автентичним способом. Організаційна схема є вертикальною, де генеральний директор є головним керівником організації, і якщо під час відсутності його керівника відповідає відповідальний секретар. На діаграмі показана централізована влада і формальна система управління готелю «Radisson Blu» (рис. 2.1).

Це, по суті, вказує на те, що для кожного департаменту існує рутинне завдання і строго робиться наголос на правилах і положеннях. Це допомагає згладити роботу організації, яка чітко визначає, хто несе відповідальність за що. Крім того, допомагає дати консультацію про те, що таке організація і культура

організації, і як просувати інфраструктуру організації для підтримки цих потреб.

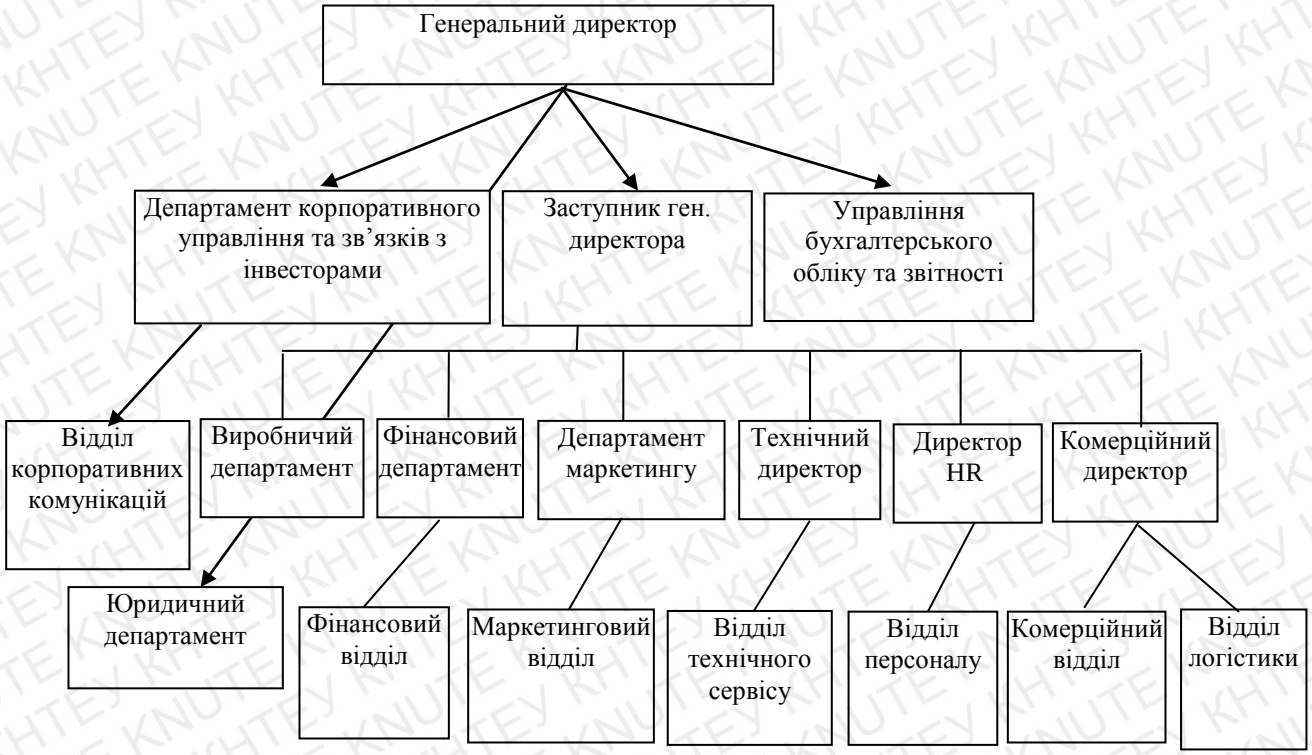

Рис. 2.1. Структура управління готелю «Radisson Blu»

В рамках яскравої та сучасної концепції готель «Radisson Blu» пропонується 264 номери, включаючи 257 стандартних та 7 покращених. Зручні ліжка та клімат контроль в кожному номері гарантують гостям повноцінний відпочинок і прекрасний нічний сон. Всі номери оснащено безкоштовним доступом до Wi-Fi.

В номерах представлено сучасні меблі, виконані в молодіжному стилі, яскраві і свіжі кольори, дерев'яна підлога, великі вікна, що дають максимум світла і повітря, розкладний диван для додаткового розміщення, місткий відкритий гардероб. Ванні кімнати оздоблено у сучасному стилі з використанням скла та дзеркал на стінах, що роблять їх гідними сторінок престижних журналів про сучасний ремонт та декор. В кожному номері дотримано найвищих стандартів охорони та безпеки.

Таблиця 2.2

Характеристика номерів «Radisson Blu»

Тип номеру	Характеристика
1. Стандартний номер	Готель Radisson Blu пропонує своїм гостям 257 стандартних номерів. Серед яких доступні до бронювання такі типи: двомісний номер з двома окремими ліжками, двомісний номер з широким двоспальним ліжком, двомісний номер для одномісного розміщення, сумісні номери, та номери оснащенні для осіб з обмеженними фізичними можливостями
2. Покращений номер	Готель пропонує 7 покращених номерів з додатковими зручностями для гостей
3. Апартаменти	
3.1. Студіо	Компактні та зручні апартаменти студіо для ділових осіб, чудове рішення для бізнесмена із щільним графіком роботи
3.2. Двокімнатні апартаменти	Ергономічні апартаменти з окремою спальнею і повністю укомплектованою кухнею підійдуть для тривалого проживання або сімей з дітьми
3.3. Трикімнатні апартаменти	Просторі і зручні апартаменти з двома спальнями підійдуть для проживання сім'ї або групи гостей.
4. Люкс з видом на Софійський собор	Ергономічні апартаменти з окремою спальнею і повністю укомплектованою кухнею підійдуть для тривалого проживання або сімей з дітьми
5. Номер "Преміум" з видом на Софійський собор	Просторі і зручні апартаменти з двома спальнями підійдуть для проживання сім'ї або групи гостей.

У практиці розподіл готельних послуг здійснюється по великій кількості каналів. До таких належать: прямі продажі, продажі через сайт готелю, турагентство, централізовані (корпоративні) системи бронювання, он-лайнові турагентства, віртуальні туристичні спільноти, туроператори, сайти туроператорів, глобальні системи бронювання, консолідатори, аукціони, мобільні додатки, компанії-представники, сайти компаній-представників, туристські інформаційні центри [2].

За даними «Radisson Blu», незважаючи на широкий розвиток інтернету та соціальних мереж, он-лайнові канали розподілу займають 53 % всіх замовлень.

Це означає, що велика частка бронювань припадає на он-лайнові способи бронювань, а 45 % припадає на звичайні: телефон, стійка ресепшн, event-агентства, та ін. Слід розуміти, що частка он-лайнових каналів розподілу стає дедалі більше, але зараз вони не є єдиним засобом.

Розвиток готелів в складі готельних мереж йде в три рази швидше, ніж розвиток незалежних готельних підприємств. Для незалежних готельних підприємств електронні канали важливіше, ніж для мережевих: на частку незалежних готелів припадає 58% бронювань. Більшість з них припадає на сервіси Booking.com та Priceline.com, Expedia.com, TripAdvisor.com і популярні сайти он-лайнових турагентств. В Києві та Україні багато готелів застосовують псевдо-он-лайн бронювання (без зв'язку з системою управління готелем і моментального підтвердження).

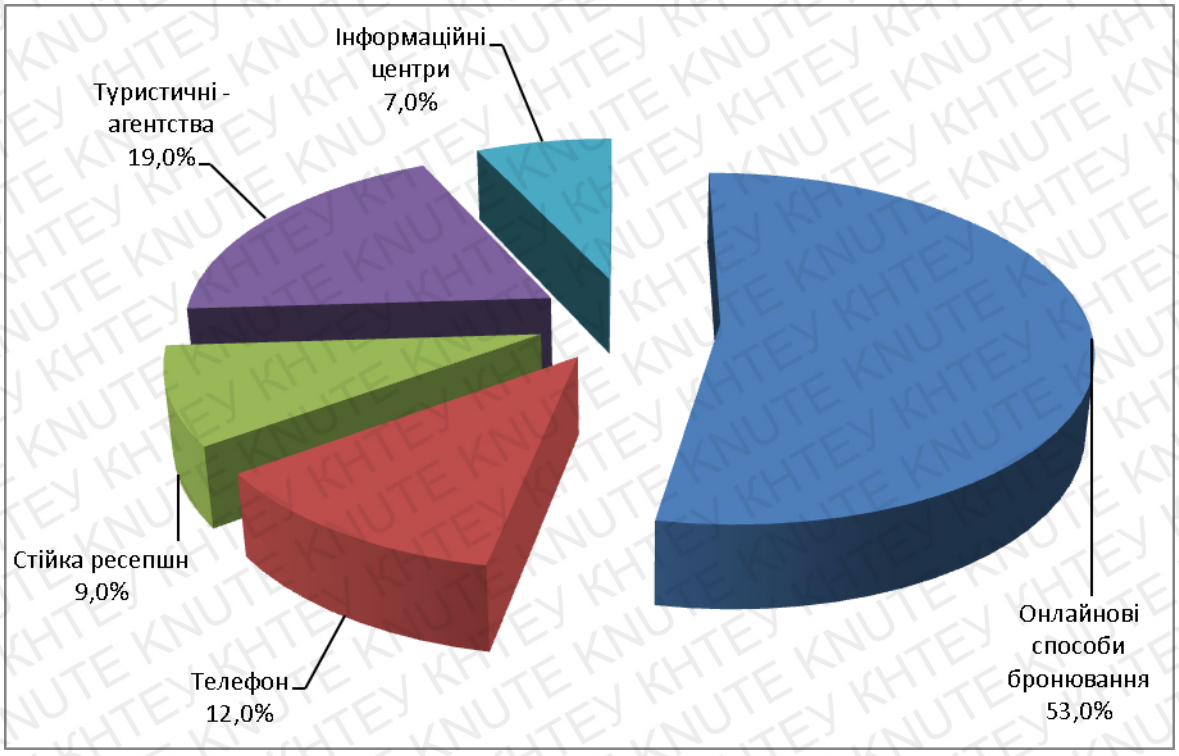

Рис. 2.2. Структура каналів збуту готелю «Radisson Blu»

Таким чином, електронні канали розподілу готельних послуг найбільш затребувані та перспективні. Частка електронних каналів розподілу постійно зростає, тому роботі з ними необхідно приділяти найбільшу увагу.

Результати опитування споживачів готелю «Radisson Blu» щодо популярності, доступності, зручності у користуванні діючими каналами збуту послуг дозволили зробити наступні висновки (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Результати опитування споживачів готелю «Radisson Blu» щодо діючих каналів збуту послуг, %

Питання	Кількість відповідей	Питома вага, %
Яким чином Ви дізнались про готель «Radisson Blu»?		
Порада друзів / знайомих	6	30
Користуюся спеціалізованими сайтами, що надають всі можливі варіанти проживання (наприклад букінг)	8	40
Реклама	2	10
Відгуки на сайтах	1	5
Послуги туристичних агентств	1	5
Вивчаю рейтинг готелів потрібного міста	2	10
Разом	20	100
За якими параметрами Ви вибираєте місце, де зупиниться?		
«Зоряний» статус готелю	2	10
Вартість готелю	4	20
Зручне розташування	3	15
Можливість бронювання номера он-лайн	8	40
Наявність широкої інфраструктури на території готелю (SPA, ігрові кімнати, інтернет, ресторан і т.д)	3	15
Разом	20	100
Якому способу Ви віддаєте перевагу при бронюванні номеру?		
Через спеціалізовані інтернет портали (букінг і т.д)	12	60
Через туристичні агентства	3	15
Безпосереднім дзвінком до готелю	1	5
Через сайт готелю	4	20
Разом	20	100
Чи вважаєте Ви зручними системи он-лайн бронювання готелів?		
Так	17	85
Ні	3	15
Разом	20	100
Що, на вашу думку, є істотним плюсом систем он-лайн бронювання?		
Економія часу при виборі готелю	9	45
Можливість безкоштовного бронювання номера	3	15
Можливість безкоштовної скасування замовлення	1	5
Наявність реальних фото готелю	5	25
Правдиві відгуки	2	10
Разом	20	100

На питання «Якому способу Ви віддаєте перевагу при бронюванні номеру?» відповіді розподілились наступним чином: через спеціалізовані інтернет портали (букінг і т.д) здійснюють 12 ос., через туристичні агентства здійснюють 3 ос., Безпосереднім дзвінком до готелю - 1 ос., через сайт готелю здійснюють бронюванні 4 ос.

На питання «Що, на вашу думку, є істотним плюсом систем он-лайн бронювання?» відповіді розподілились наступним чином: економія часу при виборі готелю вважають 9 ос., можливість безкоштовного бронювання номера вважають 3 ос., можливість безкоштовної скасування замовлення вважає 1 ос., наявність реальних фото готелю – 5 ос., правдиві відгуки вважають 2 ос.

Найбільша частка респондентів завжди переглядає відгуки в мережі інтернет про готель. 85 % респондентів отримує розсилки з сайтів он-лайн бронювання (Booking, Oktogo, Iglobe і т.д.). На питання «Чи довіряєте ви інформації, наданої на сайтах он-лайн бронювання?» 70 % респондентів відповіли позитивно. Для 40 % респондентів важливо оформлення особистого сайту готелю, зокрема наявність он-лайн-консультанта (20 %) та наявність он-лайн-бронювання (35 %). 70 % респондентів переглядають сторінки готелів у соціальних мережах.

Готельний оператор «Radisson Blu» зареєстрований на ресурсах: Booking, Oktogo, Iglobe, Elvoline.com, Agoda.com, Hotels.com, Radisson.com, 101hotels.ru та ін. Порівняння даних ресурсів наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Radisson Blu» через спеціалізовані інтернет портали за 2019 р.

	Booking	Agoda	Hotels	Iglobe	Radisson
Перегляди, тис.разів	11000	8000	5500	3650	3200
Бронювання, тис. разів	700	350	210	125	85
Конверсія сайту	6,36	4,38	3,82	3,42	2,66

Таким чином, порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Radisson Blu» через спеціалізовані інтернет портали за 2019 р. свідчить про те, що найбільша кількість бронювання здійсненна через Booking, біля 700 тис. на рік, при цьому конверсія сайту складає 6,36. Також одним з ефективних є ресурс Agoda, через нього здійснено 350 тис бронюваннь, конверсія сайту складає 4,38. Через власний корпоративний ресурс Holidayinn забронъовано у 2018 р. 85 тис. номерів, при цьому конверсія сайту найнижча серед досліджених. Отже, в результаті порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Radisson Blu» через спеціалізовані інтернет портали за 2018 р. встановлено що Booking є найбільш ефективним.

Таким чином, результати опитування споживачів готелю «Radisson Blu» Київ щодо користування діючими каналами збуту послуг дозволили зробити висновок про те, що найбільш популярними, доступними та зручними є систем он-лайн бронювання через спеціалізовані інтернет портали, зокрема Booking.

В готелі «Radisson Blu» процес обслуговування гостей починається саме з бронювання, під яким розуміється попереднє замовлення місць і номерів. Функції бронювання здійснюють менеджери відділу бронювання готелю. Як правило, турист, бізнесмен, їх представник чи представник корпоративного споживача обов'язково зв'язується з цією службою і подає заявку на бронювання номеру чи номерів.

До функцій служби бронювання готелю «Radisson Blu» відносяться:

− прийом замовлень і їх обробка;

− складання необхідної документації - графіків заїзду на кожен день (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

Прийом замовлень здійснюється по телефону, поштою, за допомогою комп'ютерних систем бронювання; у кожному замовленні міститися наступна інформація: 1) дата і час заїзду; приблизна дата і час від'їзду; число гостей; 2) категорія номера; 3) послуги в номері (наявність ванни, душу, сейфа, міні-бару і т.д.); 4) послуги харчування (сніданок / без сніданку); 5) ціна (за що платить гість, - за весь час перебування, за один день перебування, за кожного

мешканця, тільки за розміщення, за розміщення і харчування, за розміщення і сніданок і т.п.); 6) прізвище та ініціали того, хто буде оплачувати рахунок (або назва організації); 7) вид оплати (готівкова, безготівкова, з використанням кредитної картки); 8) особливі побажання (заздалегідь забронювати стіл у ресторані, трансфер та інші). Організація, що подає заявку на бронювання, вказує також свої реквізити (найменування, адреса, телефон, факс, номер рахунку в банку і т.д.).

У тому випадку, якщо готель «Radisson Blu» може надати свої послуги з проживання, організації направляється підтвердження заявки; в іншому випадку він здійснює відмову. Підтвердження замовлення - це спеціальне повідомлення про те, що гостю буде надано розміщення в готелі «Radisson Blu». Зазвичай на повідомленні зазначаються номер підтвердження, дата передбачуваного прибуття і вибуття гостя, категорія замовленого номера, кількість гостей, кількість ліжок та інші спеціально оговорені вимоги. Для того щоб ще раз уточнити всі деталі розміщення, а також виключити виникнення спірних питань, бажано, щоб після прибуття в готель повідомлення було в гостя з собою.

Кожне замовлення на бронювання і ануляція замовлення реєструються в обов'язковому порядку. Якщо анульоване замовлення вчасно не зареєстроване, велика ймовірність того, що номер залишиться непроданими. Однією з особливостей готельного продукту як послуги є неможливість зберігання. Якщо номер залишиться непроданими, то потенційний дохід від такої послуги втрачений.

Варто зазначити, що у своїй діяльності готель «Radisson Blu» часто вдається до гарантованого підтвердження замовлень. Це означає, що вони підтверджують бронювання тільки після отримання від споживача відповідних гарантій оплати на випадок, якщо споживач прибуде із запізненням або взагалі не прибуде. Такими гарантіями насамперед є передоплата в розмірі 50 або 100% вартості добового розміщення або розміщення протягом усього терміну, а також інформація про номер кредитної картки споживача.

Бронювання послуг готелю «Radisson Blu» в основному здійснюється:

- за телефоном: +38 044 205 1515;
- надсилається запит на електронну адресу: radisson@radissonkiev.com;
- на сайті в он-лайн режимі;
- через посередницькі системи Booking, Hotels24.ua, Momondo.ua, Agoda та ін;
- через туристичні агенства та інших посередників;
- безпосередньо в готелі.

Режим роботи з гостями готелю «Radisson Blu» показано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Режим роботи з гостями готелю «Radisson Blu»

Процес	Час
Час заїзду	14:00
Час виїзду	12:00
Ранній заїзд – сплачується додатково у розмірі 50% від вартості номеру.	08:00 до 14:00
Ранній заїзд – сплачується додатково у розмірі 100% від вартості номеру.	до 08:00
Пізній виїзд – сплачується додатково у розмірі 50% від вартості номеру	з 12:00 до 18:00
Пізній виїзд – сплачується додатково у розмірі 100% від вартості номеру.	з 18:00

Іноді готель «Radisson Blu» застосовує і подвійне бронювання, як правило, це відбувається або в момент проведення масових заходів, або в пік сезону. Подвійне бронювання - це підтвердження про надання місць у готелі одночасно двом гостям на одну і ту ж дату. Звичайно, використовуючи такий прийом, адміністрація готелю йде на певний ризик. Такий прийом виправдовує себе, якщо хтось із споживачів анулював замовлення.

Розглянемо фактичні показники, що характеризують систему бронювання в готелі «Radisson Blu» (табл. 2.7). За даними спеціалістів готелю «Radisson Blu» бронювання послуг здійснюється такими шляхами: 1) за телефоном; 2) електронною поштою; 3) на сайті в он-лайн режимі; 3) через посередницькі

системи Booking, Hotels24.ua, Momondo.ua, Agoda та інші в режимі он-лайн; 4) через туристичні агенства та інших посередників; 5) безпосередньо в готелі.

Таблиця 2.7

Динаміка бронювання номерів готелю «Radisson Blu» за 2016 - 2018 рр.

№ п/п	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
					2016/2017	2017/2018	2016/2017	2017/2018
1	Кількість бронювань номерів, з них через:	54815	61750	67252	6935	5502	12,7	8,9
1.1	Он-лайн на сайті	10433	12344	15434	1911	3090	18,3	25,0
1.2	Он-лайн через портали бронювання	13127	15432	17543	2305	2111	17,6	13,7
1.3	Через туристичні агенства та інших посередників	17765	18765	19543	1000	778	5,6	4,1
1.4	По телефону	6754	5673	5543	-1081	-130	-16,0	-2,3
1.5	По електронній пошті	3580	6133	5901	2553	-232	71,3	-3,8
1.6	Безпосередньо в готелі	1276	1453	1320	177	-133	13,9	-9,2
2	Кількість відмов від бронювання	1560	1610	1615	50	5	3,2	0,3
3	Кількість неприбуттів	320	340	353	20	13	6,3	3,8
4	Кількість реалізованих номерів без попереднього бронювання	1267	1345	1453	78	108	6,2	8,0
5	Фактично надано номерів	56082	63095	68705	7013	5610	12,5	8,9

Загалом кількість бронювань номерів Radisson Blu щорічно зростає із 54,8 тис. у 2016 р. до 67,2 тис. Без врахування кількості відмов від бронювання та кількість неприбуттів питома вага забронюваних номерів склала 96,4% у 2016 р., 96,8% у 2017 р., 98,5% у 2018 р.

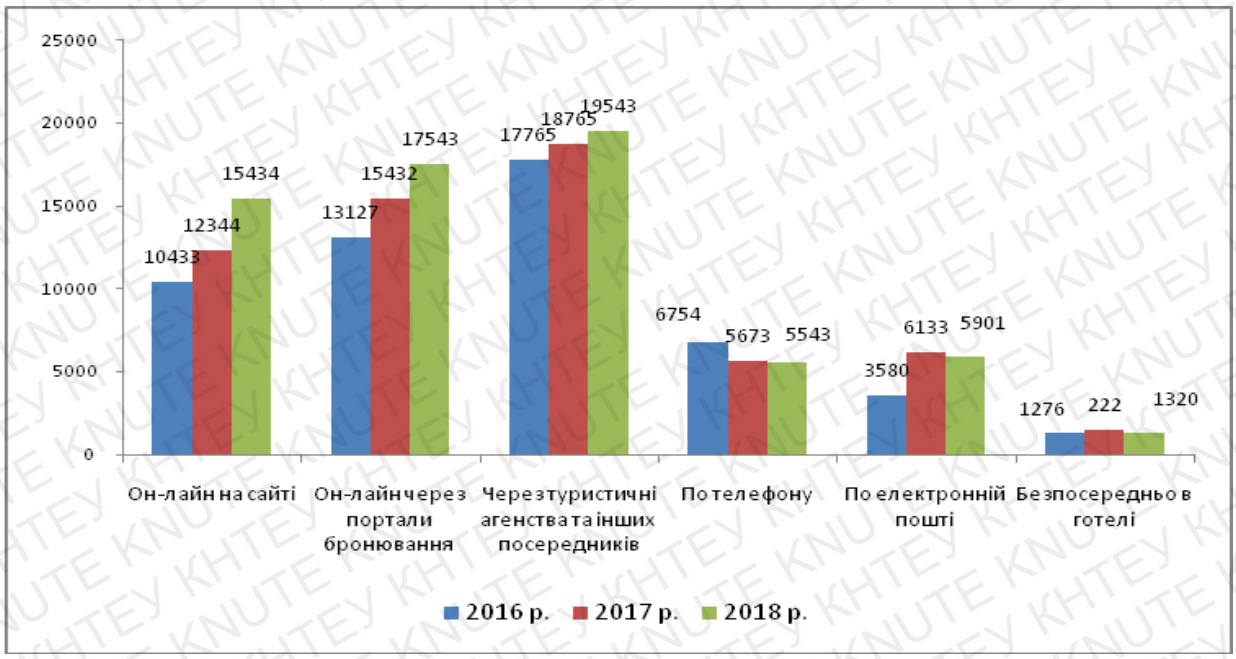

Рис. 2.3. Динаміка видів бронювання послуг розміщення готелю «Radisson Blu» у 2016-2018 рр.

Як випливає із дослідження протягом аналізованого періоду кількість бронювань за телефоном та електронною поштою скорочується, натомість зростає за допомогою мережі інтернет. Так, он-лайн бронювання на сайті проводилось щорічно від 10 до 15 тис раз, що складає 19,0%, 20,0% 22,9% до загального обсягу бронювань.

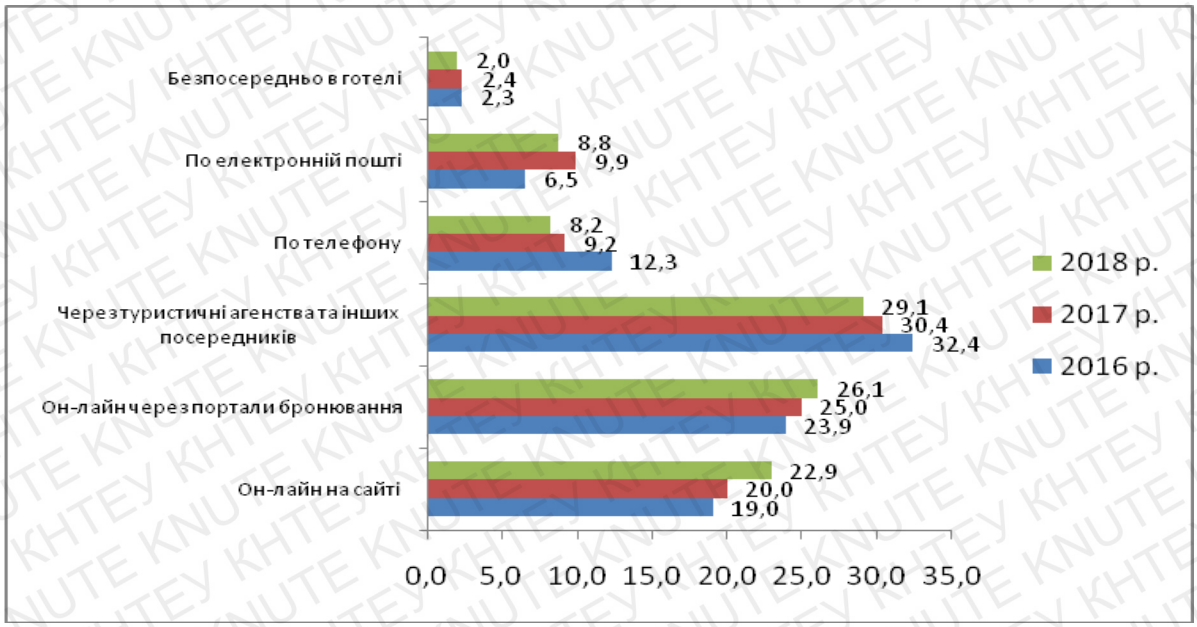

Рис. 2.4. Динаміка питомої ваги видів бронювання послуг розміщення готелю «Radisson Blu» через різні канали збуту, 2016-2018 рр., %

А он-лайн бронювання через портали бронювання становило від 13 до 17 тис. і складає 23,9%, 25,6% і 26.1%. Отже, прослідковується чітка тенденція до зростання (рис. 2.4).

Отже, за 2018 р. за видами каналів збуту послуг найбільший обсяг бронювань було проведено через туристичні агентства та інші посередники – 30,0%, далі йде он-лайн бронювання через портали бронювання – 27,% і он-лайн бронювання на сайті готелю. Отже, в цілому он-лайн бронювання складає 47,0%. Набагато менша питома вага бронювання по електронній пошті – 9,0%. По телефону 8,0% та безпосередньо в готелі 2,0%. Враховуючи наявність відмов від бронювання, видів бронювання не співпадає із кількістю

Детальніше проведемо дослідження он-лайн бронювання послуг розміщення готелю «Radisson Blu» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Можливості забронювання он-лайн послуги готелю «Radisson Blu»

Напрям бронювання	**Назва**
Он-лайн системи бронювання	Офіційний сайт готелю
	Booking.com
	Hrs.com
	Besthoteloffers.net
	Agoda.com
	Ua.hotels
	Gohotels.com.ua
	Hotels24.ua
	….
Туристичні портали	Tripadvisor
	Momondo.ua
	Uahotels.info
	Turpravda.ua
	….

Звичайно, що готель «Radisson Blu» представлено на порталі «Booking.com», який є міжнародним сайтом для бронювання, переведеним на більш ніж 40 мов, та пропонує понад 530 781 об’єктів розміщення у 206 країнах. Характерними особливостями у роботі з цим Інтернет-сайтом є зручність та легкість. Кожного місяця готель сплачує до «Booking.com» комісійну винагороду в розмірі 15% від проданих номерів.

Іншою популярною міжнародною системою бронювання є «Hrs.com», який пропонує резервування закладів тимчасового розміщення у 190 країнах світу. На українському ринку Інтернет-порталів найбільш відомим є «Hotels24.ua», який об'єднує 2326 засобів для тимчасового розміщення у 169 містах України.

Momondo – це безкоштовний туристичний пошуковик, який сприяє мандрівкам людей з усього світу і порівнює дешеві авіарейси, готелі та сервіси оренди авто. Послугами користуються мандрівники із понад 30-ти країн, а наші унікальні продукти і сервіс отримали міжнародне визнання.

Далі розглянемо обсяги і динаміку фактично наданих послуг розміщення в готелі «Radisson Blu» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка виконання виробничої програми номерного фонду готелю «Radisson Blu» за 2016 - 2018 роки

№ п/п	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
					2016/ 2017	2017/ 2018	2016/ 2017	2017/ 2018
1	Кількість номерів, одиниць	264	264	264	0	0	0,0	0,0
2	Тривалість періоду, днів	366	365	365	1	-1	0,3	-0,3
3	Максимальна пропускна спроможність готелю за період, номерів-діб (п.1 х п.2)	96360	96624	96360	264	-264	0,3	-0,3
4	Фактично надано номерів-діб за період	56082	63095	68705	7014	5609	12,5	8,9
5	Рівень завантаження, % (п.4 : п.3 х 100%)	58,2	65,3	71,3	7,1	6,0	12,2	9,2

Отже, кількість номерів в готелі протягом аналізованого періоду не змінилась – 264, у зв'язку з тим, що 2017 р. – високосний, Максимальна пропускна спроможність готелю за період, а у 2018 р. – 96,3 тис. номерів-діб. Щодо фактично наданих номерів, то обсяги їх зростають із 56,0 тис у 2016 р. до 68,7 тис у 2018 р., тобто на 12,5% та на 8,9% відповідно.

Таким чином, рівень завантаження складав у 2016 р. – 58,2%, у 2017 р – 65,3% у 2018 р. – 71.3%. Фактично надано номерів-діб за період дорівнює фактично обслуговано споживачів.

Серед споживачів готелю значна частина іноземців, так у 2018 р. вони складали 76% (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка он-лайн бронювання номерів готелю «Radisson Blu» за 2016 - 2018 роки

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2016/ 2017	2017/ 2018	2016/ 2017	2017/ 2018
Он-лайн на сайті, одиниць	10433	12344	15434	1911	3090	18,3	25,0
Он-лайн через портали бронювання, одиниць	13127	15432	17543	2305	2111	17,6	13,7
Разом, з них:	23560	27776	32977	4216	5201	17,9	18,7
Громадяни України, одиниць	7000	8875	10432	1875	1557	26,8	17,5
у %	29,7	32,0	31,6	2,2	-0,3	7,5	-1,0
Громадяни інших країн, одиниць	16560	18901	22545	2341	3644	14,1	19,3
у %	70,3	68,0	68,4	-2,2	0,3	-3,2	0,5

Отже, іноземні громадяни набагато частіше використовують он-лайн бронювання. Їх питома вага у 2016 р. складала 70,3%, у 2017 р . – 68,0%, і у 2018 . – 68,4%. Громадяни України серед суб'єктів он-лайн бронювання складали 29,7% у 2016 р., 32,0% у 2017 р. і 31,6% у 2018 р. Отже, прослідковується зростання питомої ваги громадян України у сфері он-лайн бронювання, проте обсяг іноземців є набагато більшим.

Служба бронювання готелю «Radisson Blu» займається не тільки збором замовлень, але і вивчає попит на готельні послуги в той чи інший момент. Для цього формуються графіки рівня завантаження.

На рівень попиту крім сезонності можуть впливати культурні або спортивні заходи, що проходять в Києві. Велике значення має також політична ситуація в нашій країні. Не секрет, що в періоди політичної нестабільності інтерес туристів до регіону значно знижується через неможливість забезпечити безпеку перебування. З огляду на всі фактори, менеджери відділу бронювання спільно з відділом маркетингу планують діяльність готелю. Тому розглянемо впливи факторів зовнішнього середовища на готель «Radisson Blu».

2.2. Дослідження ефективності збутової та економічної політики підприємства

З метою визначення ефективності збутової діяльності готелю «Radisson Blu» проведемо фінансово-економічний аналіз готелю.

Господарська діяльність кожного підприємства складається із господарських операцій, які вивчаються в економічному аналізі за допомогою показників. Основними документами, що використовуються для аналізу фінансово-економічних показників діяльності є бухгалтерські форми: Форма №1 «Баланс» та Форма №2 «Звіт про фінансові результати» (додаток Б). Проаналізуємо форму №2 «Звіт про фінансові результати» готель «Radisson Blu» за 2016-2018 роки.

Протягом 2018 року чистий дохід готелю «Radisson Blu» від реалізації послуг становив – 328,8 млн. грн., собівартість реалізованих послуг склала – 230,2 млн. грн., валовий прибуток – 98,6 млн. грн., прибуток від операційної діяльності – 40,9 млн. грн., прибуток від звичайної діяльності до оподаткування – 36,7 млн. грн., податок на прибуток від звичайної діяльності – 6,6 млн. грн., чистий прибуток – 30,1 млн. грн.

Отже, за результатами фінансово-господарської діяльності за 2018 рік товариством одержано доходи в розмірі 151,8 млн грн. (сума чистого доходу та інших операційних доходів), понесено витрати в розмірі 386,6 млн.грн. і отримано прибуток у розмірі 30,1 млн.грн.

Таблиця 2.11

Динаміка фінансових результатів готелю «Radisson Blu» за 2016-2018 роки, тис.грн.

Показники, тис. грн.	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2016/ 2017	2017/ 2018	2016/ 2017	2017/ 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	234561	287645	328828	53084	41183	22,6	14,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	168884	215733	230179	46849	14446	27,7	6,7
Валовий прибуток	65677	71912	98649	6235	26737	9,5	37,2
Інші операційні доходи	32130	76542	98764	44412	22222	138,2	29,0
Адміністративні витрати	35087	55452	76589	20365	21137	58,0	38,1
Витрати на збут	30567	42765	56347	12198	13582	39,9	31,8
Інші операційні витрати	17652	21459	23498	3807	2039	21,6	9,5
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	14501	28778	40979	14277	12201	98,5	42,4
Інші фінансові доходи	2763	3876	4537	1113	661	40,3	17,1
Інші витрати	1653	6542	8765	4889	2223	295,8	34,0
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	15611	26112	36751	10501	10639	67,3	40,7
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2810	4700	6615	1890	1915	67,3	40,7
Чистий фінансовий результат (прибуток)	12801	21412	30136	8611	8724	67,3	40,7

Провівши аналіз основних фінансово-економічних показників готелю «Radisson Blu», можна зробити такі висновки:

- обсяг доходу (виручки) від реалізації послуг у 2018 році в порівнянні із 2017 роком зріс на 14,3%;
- собівартість реалізованих послуг теж зросла на 6,7%;
- валовий прибуток зріс на 37,2%;
- фінансовий результат від операційної діяльності у 2018 р. зріс на 42,4%;

- фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування також зріс на 40,7%;
- відповідно чистий прибуток теж зріс на 40,7%.

Провівши аналіз основних фінансових результатів готелю «Radisson Blu» можна зробити висновок, що прослідковується покращення фінансових показників.

Структура операційних витрат готелю «Radisson Blu» представлена матеріальними витратами, витратам на оплату праці, відрахуваннями на соціальні заходи, амортизацією та іншими операційними витратами. У 2018 році операційні витрати зросли на 15,3% в порівнянні із 2017 роком.

Розглянемо структуру операційних витрат готель «Radisson Blu» за 2018 рік. В структурі операційних витрат готель «Radisson Blu» переважають матеріальні та інші операційні витрати – по 43,0%, на другому місці - матеріальні витрати – 25,0%, далі - витрати на оплату праці – 14,0%, амортизація – 13,0% та витрати на соціальні заходи – 5,0%.

Таблиця 2.12

Динаміка операційних витрат готелю «Radisson Blu» за 2016 - 2018 роки

Показники, тис. грн.	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2016/ 2017	2017/ 2018	2016/ 2017	2017/ 2018
Матеріальні затрати	136532	156740	186543	20208	29803	14,8	19,0
Витрати на оплату праці	21358	27654	32765	6296	5111	29,5	18,5
Відрахування на соціальні заходи	15432	17654	20654	2222	3000	14,4	17,0
Амортизація	34226	37652	43219	3426	5567	10,0	14,8
Інші операційні витрати	44642	95709	103432	51067	7723	114,4	8,1
Разом	252190	335409	386613	83219	51204	33,0	15,3

Рентабельність - це відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства. Показники рентабельності розраховуються як відношення різноманітних показників прибутку до вкладеного капіталу, обсягу продажу, використаних ресурсів,

здійснених витрат, тощо. Отже, рентабельність підприємства готелю «Radisson Blu» складає 5,1 – 7,8%, а рентабельність операційної діяльності 5,8 – 10,6%. Тому, можна вважати рентабельність готелю показує позитивні результати і є достатньою.

Отже, провівши аналіз фінансово-економічних показників діяльності готелю «Radisson Blu» можна стверджувати про достатньо позитивний стан, оскільки важливі показники прибутковість, рентабельність, фондовіддача мають позитивні тенденції розвитку.

2.3. Оцінка впливу конкурентів на формування збутової політики підприємства

Формування збутової політики готелю залежить від співвідношення пропозиції та попиту на ринку. При цьому для споживачів збутова політика конктерного готелю виражається через комплекс показників – асортимент, якість та ціна. Обираючи готель, споживач хоче досягти максимального рівня комфорту якомога за менші витрати.

Сучасна інтернет-база представляє безліч ресурсів, на яких споживач може здійснити бронювання, при цьому заманюючи його усілякими пропозиціями, акціями, додатковими послугами та безліч іншого. В ході дослідження було розглянуто позицію досліджуваного готелю та його послуг, а також максимально проаналізувати, як зі сторони споживача, яку позицію насправді займає «Radisson Blu» по відношенню до інших готелів.

Отже, візьмемо на початок інформацію про готель «Radisson Blu» з найвідомішого сайту бронювань у світі – Booking.com.

П'ятизірковий готель «Hyatt Regency Kyiv» розташований у самому серці Києва. Із його вікон відкривається вид на Софіївський собор та Михайлівський Золотоверхий монастир. До послуг гостей безкоштовний Wi-Fi, критий басейн і спа-центр.

Таблиця 2.13

Статистика бронювань номерів готелю «Radisson Blu» через Booking.com станом на 01.06.19 р.

Тип розміщення	*Кількість осіб*	*Середня ціна, грн..*	*Сніданок*
Стандартний двомісний номер	2	4 128	Не включений + 336 грн.
	2	4 579,20	Включений
	1	4 003,20	Включений
Стандартний двомісний номер з 2 односпальними ліжками	2	4 128	Не включений + 336 грн.
	2	4 561,20	Включений
	1	4 003,20	Включений
Покращений номер Твін	2	4 608	Не включений + 336 грн.
	2	5 011,20	Включений
	1	4 435,20	Включений
Апартаменти-студіо	2	5 568	Не включений + 336 грн.
	2	5 875,20	Включений
	1	5 299,20	Включений

Елегантні номери оформлені в сучасному стилі з використанням теплих кольорів. У кожному з них є кондиціонер, телевізор із плоским екраном, міні-бар та оздоблена мармуром ванна кімната з підігрівом підлоги. У ресторані "Гриль Азія" готують страви європейської та азійської кухонь. Із розташованого на 8-му поверсі бару "На 8-му" з літньою терасою відкривається панорамний вид на місто. Тут пропонують великий вибір напоїв.

Таблиця 2.14

Статистика бронювань номерів готелю «HyattRegencyKyiv» через Booking.com станом на 01.06.19 р.

Тип розміщення	*Кількість осіб*	*Середня ціна, грн..*	*Сніданок*
Номер з 2 односпальними ліжками	2	12 291,07	Не включений + 980 грн.
	2	13 866,85	Включений
	1	13 078,96	Включений
Номер з 2 односпальними ліжками та видом на собор	2	13 078,96	Не включений + 980 грн.
	2	14 654,74	Включений
	1	13 866,85	Включений
Номер з 1 ліжком розміру "king-size" та доступом до клубу	2	13 871,32	Не включений + 980 грн.
	2	14 659,46	Включений
	1	13 871,32	Включений
Люкс Regency з двоспальним ліжком розміру "king-size"	2	17 018,41	Включений
Представницький люкс Regency	2	23 321,52	Включений

У готелі «Holiday Inn Kiev» гості зможуть зупинитися в центрі Києва в сучасних номерах із безкоштовним Wi-Fi. Готель стане зручною відправною точкою для знайомства з численними пам'ятками Києва. Всі номери в готелі «Holiday Inn Kiev» обставлені дерев'яними меблями та оснащені кондиціонером, телевізором з плоским екраном і супутниковими каналами та окремою ванною кімнатою з феном. Готель розташований за 100 метрів від Свято-Миколаївського собору та за 10 хвилин ходьби від Київського планетарію. Вулиця Хрещатик з численними стильними магазинами розміщена за 3 км від готелю. Щоранку в готелі організовується сніданок. У ресторані подаються страви української та міжнародної кухні. У лобі-барі гостям запропонують великий вибір закусок, каву та коктейлі.

Таблиця 2.15

Статистика бронювань номерів готелю «Holiday Inn Kiev» через Booking.com станом на 01.06.19 р.

Тип розміщення	*Кількість осіб*	*Середня ціна, грн..*	*Сніданок*
Стандартний номер	2	6 808	Не включений + 525 грн.
	2	7 858	Включений
	1	7 333	Включений
Представницький номер	2	7 392	Не включений + 525 грн.
	2	8 442	Включений
	1	7 917	Включений

Готель «Aloft Kiev» розташований у самому центрі Києва, за 600 метрів від спортивного комплексу "Олімпійський" і за 1 км від вулиці Хрещатик. До послуг гостей цілодобова стійка реєстрації заїзду та безкоштовний Wi-Fi на всій території закладу. До Володимирського собору можна дійти пішки за 16 хвилин. В усіх номерах готелю «Aloft» із фірмовим дизайном інтер'єру є телевізор із плоским екраном, док-станція, міні-бар, усе необхідне для приготування чаю й кави, а також сучасна ванна кімната.

Гості матимуть можливість самостійно вибрати собі страви в цілодобовому буфеті Re:fuelGrab&GobyAloft і приготувати капучино. Коктейлі,

вишукане вино, пиво та барні закуски можна замовити в готельному барі W XYZ. Фітнес-центр готелю працює цілодобово та без вихідних. Відстань від готелю до міжнародного центру сучасного мистецтва Pinchuk Art Centre становить 500 метрів, а до Національного академічного театру опери та балету України імені Тараса Шевченка — 1,7 км. Усього за 100 метрів від готелю «Aloft Kiev» розміщена станція метро "Палац спорту".

Таблиця 2.16

Статистика бронювань номерів готелю «Aloft Kiev» через Booking.com станом на 01.06.19 р.

Тип розміщення	*Кількість осіб*	*Середня ціна, грн..*	*Сніданок*
Номер Aloft	2	4 525,40	Не включений
	2	5 083,10	Включений
	1	4 827,10	Включений
Номер Aloft із 2 окремими ліжками	2	4 525,40	Не включений
	2	5 083,10	Включений
	1	4 827,10	Включений
Номер "Savvy"	2	5 279,64	Не включений
	2	5 837,33	Включений
	1	5 581,33	Включений
Номер Savvy з 2 окремими ліжками	2	5 279,64	Не включений
	2	5 837,33	Включений
	1	5 581,33	Включений

«Inter Continental Kiev» - 5-зірковий готель розташований лише за 2 хвилини ходьби від знаменитого Андріївського узвозу. До послуг гостей вражаючий краєвид Києва, спа-центр та елегантні ресторани з люстрами.

Стильні номери готелю Inter Continental Kiev оснащені сучасними зручностями, серед яких кондиціонер, телевізор з плоским екраном, міні-бар, чайник, фен, а також мармурова ванна кімната з халатами і тапочками. В ресторані Olivera подають страви італійської кухні і щоденний сніданок типу "шведський стіл", а в розкішному ресторані CommeilFaut - страви французької та української кухні. У модному барі B-Hush із панорамним видом на місто можна замовити екзотичні коктейлі. У спа-центрі готелю Inter Continental гості

можуть користуватися критим басейном, сауною й тренажерним залом. Тут гості також можуть замовити сеанс масажу та косметичні процедури. Михайлівський монастир розміщений всього за 2 хвилини ходьби, а станція метро "Поштова площа" - за 15 хвилин ходьби від готелю.

Таблиця 2.17

Статистика бронювань номерів готелю «Inter Continental Kiev» через Booking.com станом на 01.06.19 р.

Тип розміщення	*Кількість осіб*	*Середня ціна, грн..*	*Сніданок*
Класичний двомісний номер з 1 двоспальним або 2 односпальними ліжками	2	12 426	Не включений
Номер "Делюкс"	2	13 407	Не включений
Номер Делюкс із двоспальним ліжком розміру "king-size" та доступом до клубу	2	14 879	Не включений
Представницький клубний номер з двоспальним ліжком розміру "king-size".	2	18 149	Не включений
Люкс Ambassador	2	27 468	Не включений

Отже, можна зробити висновок, що готель «Radisson Blu» – є одним з лідерів по ціні за номер серед перерахованих готелів. Пропозиція цього закладу щодо розміщення є привабливою та ціна сніданку є найменшою серед усіх готелів цього сегменту у місті Київ. Тому, готель «Radisson Blu», заслуговує на гарну оцінку за свою цінову політику та послуги, що надаються у готелі.

Оцінка споживачів є одним за найважливіших кроків до успішності готелю. Було проведено безліч досліджень, безліч думок з приводу цього фактору, але одне остається важливим – відгук гостя є сильною опорою в житті та подальшої діяльності готельного комплексу. Серед усіх готелів Києва та України, готель «Radisson Blu» посідає велику сходинку в позиції кращих готелів дякуючи відгукам споживачів. На сайті Booking.com гості залишають безліч коментарів майже кожен день, але якщо брати відносність між найкращими та найгіршими відгуками, то готель має значно більше саме

першого. У наведеному рис. 2.5, можна побачити динаміку рейтингу готелю на сайті, та його безпосередню оцінку.

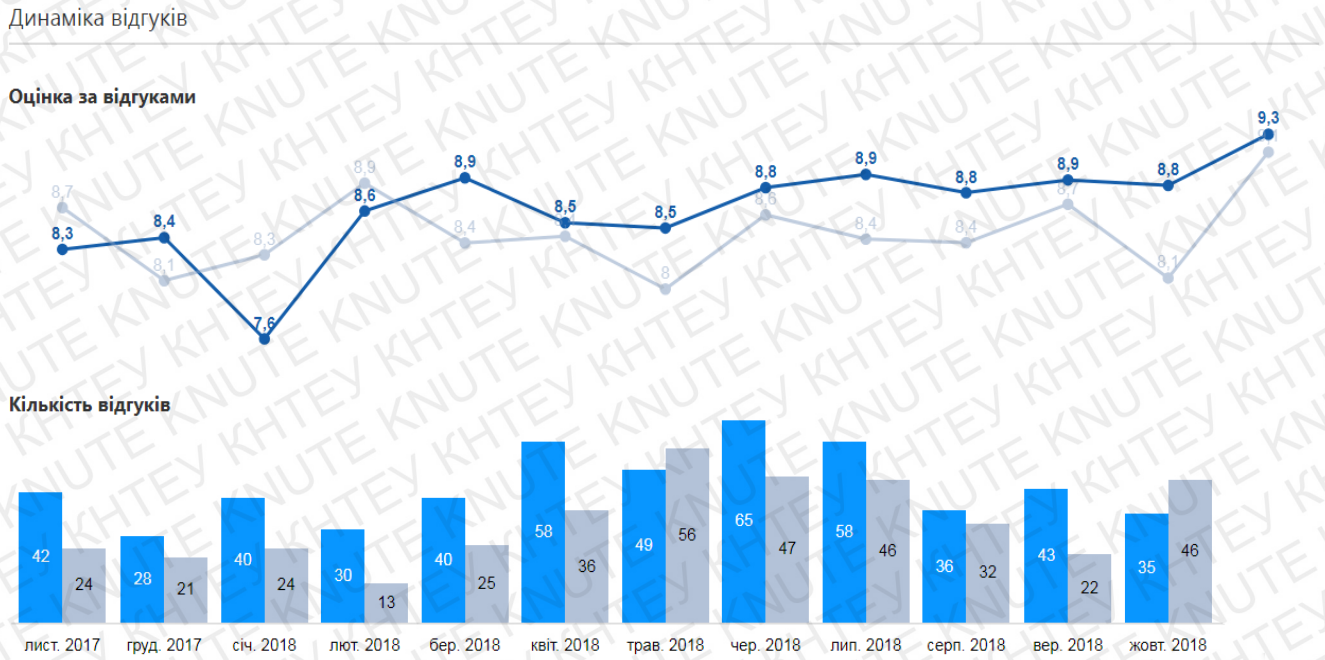

Рис. 2.5. Оцінка помешкання гостей готелю «Radisson Blu» за лютий 2017 р. по жовтень 2018 р.

Для узагальненої оцінки ринкового становища готелю «Radisson Blu» необхідно визначити сильні та слабкі сторони підприємства. Сильні сторони підприємства – те, у чому готель досяг успіхів або якась особливість, котра дасть додаткові можливості.

Сила може полягати в наявному досвіді, доступі до унікальних ресурсів, наявності передової технології й сучасного устаткування, високій кваліфікації персоналу, високій якості послуг, популярності бренду і т.п. Слабкі сторони підприємства – це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями й ставить у несприятливе положення.

Таблиця 2.18

SWOT-аналіз готелю «Radisson Blu»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S):	**СЛАБКІ СТОРОНИ (W):**
- Широкий асортимент послуг; - Позитивний імідж готелю в м. Києві; - Можливість впровадження інновацій; - Високий рівень якості послуг; - Висока кваліфікація персоналу; - Мотивація персоналу; - Високий рівень організаційної структури підприємства; - Дотримання стратегії стабільності; - Цінові переваги на ринку; - Наявність бренду; - Ефективна стратегія; - Оптимальна організаційна структура; - Раціональний розподіл керівників відділів; - Залучення інвестицій; - Можливість проведення різних заходів, конференцій, банкетів, семінарів, зустрічей; - Розташування біля бізнес-центру та торгово-розважального центру; - Співпраця з кінотеатром, боулінгом; - Достатня кількість номерів; - Програма лояльності	- Плинність кадрів; - Потреба у розширенні спектру додаткових послуг; - Непродумана маркетингова політика; - Пасивна кадрова політика; - Недотримання наказів керівництва; - Недостатня кількість меблів та посуду для проведення масштабних заходів;
МОЖЛИВОСТІ (O):	**ЗАГРОЗИ (T):**
- Розширення асортименту - Розвиток інформаційних технологій - Використання сучасних систем автоматизації - Можливість обслуговування додаткових груп споживачів - Застосування інструментів Інтренет-маркетингу	- Жорстокість конкуренції - Зміна смаків і потреб споживачів - Інфляційні процеси

Висновки до розділу 2

1. Обгрунтовано, що основним каналом збуту послуг в готелі «Radisson Blu» є бронювання, під яким розуміється попереднє замовлення місць і номерів. Функції бронювання здійснюють менеджери відділу бронювання готелю.

Служба бронювання готелю «Radisson Blu» підпорядковується департаменту маркетингу. До функцій служби бронювання готелю «Radisson Blu» відносяться: 1) прийом замовлень і їх обробка; 2) складання необхідної документації - графіків заїзду на кожен день (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

2. За даними спеціалістів готелю «Radisson Blu» збутову політику організовано через бронювання послуг: 1) за телефоном; 2) електронною поштою; 3) на сайті в он-лайн режимі; 3) через посередницькі системи Booking, Hotels24.ua, Momondo.ua, Agoda та інші в режимі он-лайн; 4) через туристичні агенства та інших посередників; 5) безпосередньо в готелі.

3. Досліджено, що за видами каналів збуту послуг найбільший обсяг бронювань було проведено через туристичні агентства та інші посередники – 30,0%, далі йде он-лайн бронювання через портали бронювання – 27,% і он-лайн бронювання на сайті готелю. Отже, в цілому он-лайн бронювання складає 47,0%. Набагато менша питома вага бронювання по електронній пошті – 9,0%. По телефону 8,0% та безпосередньо в готелі 2,0%. Розраховано, що іноземні громадяни набагато частіше використовують он-лайн бронювання. Їх питома вага у 2016 р. складала 70,3%, у 2017 р . – 68,0%, і у 2018 . – 68,4%. Громадяни України серед суб'єктів он-лайн бронювання складали 29,7% у 2016 р., 32,0% у 2017 р. і 31,6% у 2018 р. Отже, прослідковується зростання питомої ваги громадян України у сфері он-лайн бронювання, проте обсяг іноземців є набагато більшим.

4. Готель «Radisson Blu» – є одним з лідерів по ціні за номер серед перерахованих готелів. Пропозиція цього закладу щодо розміщення є привабливою та ціна сніданку є найменшою серед усіх готелів цього сегменту у місті Київ. Тому, готель заслуговує на позитивну оцінку за свою цінову політику та послуги, що надаються у готелі.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU», м. КИЇВ

3.1. Пропозиції щодо удосконалення формування збутової політики підприємства

Для визначення збутової стратегії готелю «Radisson Blu» одінемо складові елементи внутрішнього потенціалу та успішності на ринку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Оцінка локального потенціалу готелю «Radisson Blu»

Показники оцінки локального потенціалу	Оцінка
1. Фактори внутрішнього середовища роботи підприємства	
1.1. Виробничо-інноваційні чинники	
якість послуг	1
відповідність міжнародним технічним та екологічним стандартам	1
використання сучасних технологій	1
наявність достатніх ресурсів	1
рівень інноваційності підприємства	1
1.2. Фінансові фактори	
наявність власних фінансових ресурсів для вивчення ринків і просування	1
наявність певних джерел для залучення капіталу	1
фінансово стійке положення підприємства	1
1.3. Трудові чинники	
висока кваліфікація персоналу	1
низький рівень плинності робочої сили	1
висока продуктивність праці	1
2. Ринкові чинники	
2.1. Фактори, успішності підприємства на внутрішньому ринку	
ємність охопленого внутрішнього ринку	1
рентабельність діяльності на внутрішньому ринку	1
репутація підприємства на внутрішньому ринку	1
2.2. Досвід роботи на зовнішньому ринку	
ємність охопленого зовнішнього ринку	0
рентабельність основноїдіяльності	0
питома вага прибутку від основноїдіяльності в загальному обсязі прибутку	0
наявність збутовоговідділу	0
наявність чітко виробленої стратегії виходу і просування на ринку	0
володіння співробітниками відділів маркетингуінструментами міжнародного маркетингу	0

Продовження табл. 3.1

1	2
наявність у персоналу освіти в питаннях зовнішньоекономічної діяльності	1
3. Фактори, що стосуються ринку збуту	
3.1. Прогнозні показники основної діяльності:	
планований темп змін фізичного обсягу в найближчі 3-5 років	1
планована рентабельність діяльності	1
планований прибуток	1
ємність ринку	2
3.2. Фактори макро- і мікросередовища локального ринку:	
політична стабільність	0
географічні особливості (зручність розташування країни)	1
чисельність населення (щільність)	1
природно-кліматичні умови	0
митна політика держави	1
рівень економічного розвитку країни	1
економічна стабільність (коливання курсу національної валюти)	0
тіньова економіка, корупція	0
рівень конкуренції на ринку	0
Разом (макс=44 б., середній 30-37	24

Джерело: Розроблено автором

При розрахунку потенціалу використовувалися формули:

$$\text{ВПП} = \text{сума балів} \times 0{,}4, \quad (3.1)$$

$$\text{УПР} = \text{сума балів} \times 0{,}27 \quad (3.2)$$

$$\text{ЛЕП} = \text{сума балів} \times 0{,}33 \quad (3.3)$$

де,ВПП – внутрішнійпотенціал підприємства;

УПР – успішність підприємства на ринку;

ЛЕП – локальнийекспортний потенціал;

0,4, 0,27, 0,33 – коефіцієнти впливу складових потенціалу на локальний потенціал підприємства.

$$\text{ВПП} = 24 \times 0{,}4 = 9{,}6;\ \text{УПР} = 24 \times 0{,}27 = 6{,}5;\ \text{ЛЕП} = 24 \times 0{,}33 = 8$$

Таким чином, на даному етапі потенціал «Radisson Blu» можна оцінити, як низький, але якщо за пунктом 2.2. Досвід роботи на зовнішньому ринку (табл. 3.1) «Radisson Blu» може покращити показники, його можна буде віднести до підприємства з середнім локальним потенціалом.

На рис. 3.1 представлені види стратегії та можливі способи їх реалізації.

Аналіз літератури з дозволив рекомендувати стратегією формування системи каналів збуту послуг готелю «Radisson Blu» на основі значення локального потенціалу (рис. 3.1).

Рис. 3.1. Рекомендована стратегія формування системи каналів збуту послуг готелю «Radisson Blu»

Стратегія формування системи каналів збуту послуг готелю, в свою чергу, можлива у двох варіантах: на основі непрямого і прямого управління.

Отже, «Radisson Blu» пропонується почати активно займатися розширенням, вибравши стратегію прямого проникнення на ринок. Вибір

методу прямого управління передбачає організацію цільового маркетингового дослідження. «Radisson Blu» повинна ідентифікувати ринки з найбільшим потенціалом для її товарів чи послуг, визначити конкурентів, які модифікації товару або послуг придатні для даних ринків, розробити стратегію виходу на обраний ринок і найбільш ефективний спосіб роботи. Вихід «Radisson Blu»на новий географічний ринок вимагає аналізу основних факторів, які враховує організація при плануванні місцевого бізнесу. Різниця в тому, що «Radisson Blu» повинна провести більше досліджень – через відмінності в культурі, мові, індивідуальних купівельних здібностях і т.д. Відмінності в кліматі, особисті доходи та стандартних моделях закупівель, національних традиціях і релігійних уподобаннях, які впливають на потребу в готельних послугах. В результаті, можна знайти відносно невикористаний сегмент, який забезпечить успішний початок діяльності на зовнішньому ринку.

3.2. Розроблення плану маркетингу на засадах збутової політики підприємства

Виходячи на новий ринок збуту, а потім, підсилюючи на ньому свої позиції, «Radisson Blu» відчуває потребу в ясному розумінні механізмів поводження споживачіві посередників, дій конкурентів, державних організацій і інше, тому що завдяки такому розумінню народжується здатність до адаптації на зарубіжних ринках – запорука подальшої ефективної діяльності «Radisson Blu» на них.

Далі здійснюється розробка комплексу міжнародного маркетингу і приймається рішення про його адаптацію (розробка стратегічного маркетингового плану). «Radisson Blu» використовує і індивідуалізований комплекс маркетингу, тобто адаптує окремі його елементи до специфіки ринку.

Останні чотири складові являють собою ті основні об'єкти, впливати на які повинні маркетологи «Radisson Blu». Важливо враховувати, що зміст міжнародної маркетингової роботи залежить від характеру діяльності «Radisson

Blu» на зовнішніх ринках. Тому з точки зору стратегічного управління покроковий процес формування системи каналів збуту послуг готелю «Radisson Blu» можна запропонувати у вигляді такої закономірності (рис. 3.2).

У той же час, приділяється увага індексу задоволеності споживачів. Даний показник, незважаючи на його деяку умовність, з досить високою точністю відображає ступінь задоволеності споживача. Відповідно, при високих показниках індексу задоволеності можна очікувати повторного відвідування готелівготелю «Radisson Blu», а також збільшення нових споживачів, в зв'язку з гарною діловою репутацією готелю «Radisson Blu». Таким чином, представлена схема дозволяє проаналізувати ефективність діяльності групи збуту готелю «Radisson Blu», починаючи з обраної маркетингової стратегії і закінчуючи якістю роботи персоналу з точки зору очікувань споживачів.

Рис. 3.2. Покроковий процес формування системи каналів збуту послуг готелю «Radisson Blu»

Вивчення потенційних ринків для міжнародної експансії є дуже складною задачею, оскільки на це рішення впливатиме величезна кількість чинників (більше 100), і «Radisson Blu» доведеться оцінити приблизно стільки ж країн. Більш того, так як «Radisson Blu» має у своєму розпорядженні маркетингові ресурси, то ще більшу важливість набуває вибір тільки такої кількості ринків, на

які «Radisson Blu» може успішно впровадитися в рамках виділеного на це бюджету.

Готельєри зазвичай витрачають значні бюджети, а також докладають значних зусиль для залучення трафіку на готельний сайт і заохочення гостей до прямого бронювання. Тому ніхто з готелів не хоче, щоб гість відмовився від бронювання номера в останній момент. Згідно зі звітом SaleCycles по ремаркетингу, найвищий показник кількості покинутих / незавершених замовлень (81,8%) - в індустрії туризму. Це, звичайно, не та цифра, яку хотіли б бачити в готелі. Проте, існують способи виправити дану ситуацію. Тому для готелю «Radisson Blu» пропонуються певні рекомендації, які допоможуть оптимізувати стратегію ремаркетингу і знизити відсоток незавершених замовлень.

1. Налаштування кампаній ремаркетингу. Найбільш часто використовуваний готельєрами метод повторного контакту з потенційними гостями - ретаргетинг / ремаркетинг. Ретаргетинг, або ж поведінковий ретаргетинг, або ремаркетинг (англ. Retargeting - перенаправлення) - це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця. З точки зору інтернет-користувачів, ретаргетинг - це повторюваний показ інтернет-реклами раніше відвіданих ним веб-сторінок. Відомі рекламні платформи, такі як Google і Facebook, надають можливість повторно залучити користувачів за допомогою файлів cookie або ідентифікації електронної пошти.

Є й інші відомі сторонні платформи, які спеціалізуються в області ретаргетингу. Наприклад, Ad Roll. Ремаркетингові оголошення дозволяють тримати звертати увагу потенційних споживачів на готель «Radisson Blu». Рекламна платформа AdRoll сфокусована не на пошуковому ретаргетингу, а на поведінковому і контекстному ретаргетингу. Відмінність полягає в тому, що підбір аудиторії AdRoll заснований на категорії, до якої належить сайт і схожі сайти, а не пошукові запити користувача.

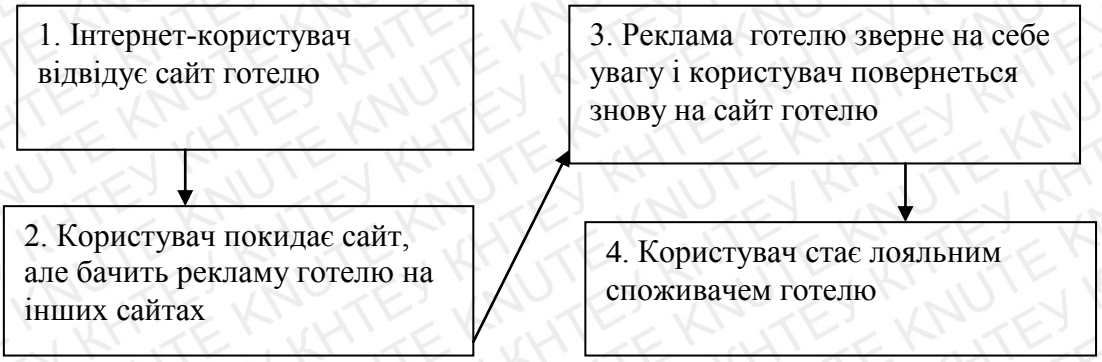

Рис. 3.3. Процес ретаргетингу / ремаркетингу для потенційних споживачів готелю «Radisson Blu»

Такі ситуації відбуваються тоді, коли потенційний гість вирішив замовити номер у готелі і пройти процес онлайн-бронювання, але за однією з багатьох причин його не завершив. Можливо, він відволікся на інший сайт або вирішив почекати, щоб здійснити бронювання пізніше. Далі протягом наступних 7 днів, коли потенційний гість користується інтернетом, він бачить рекламу готелю на інших сайтах або ж у своїй стрічці новин в Facebook с нагадуванням про те, що номери закінчуються, чи завершуються пропозицією знижки або пропозицією з доповненою цінністю. В даному випадку потенційний гість з більшою ймовірністю повернеться до процесу бронювання.

Тому можна вважати, що ретаргетинг повертає потенційних споживачів у воронку бронювання готелю Готель «Radisson Blu». Готельєри, які коректно використовують ремаркетинг, підтверджують його ефективність.

При цьому важливо переконатися, що в оголошеннях ремаркетингу встановлені обмеження щодо частоти показів. Це гарантує, що люди не бачитимуть рекламу занадто часто і у них не виникне відчуття переслідування. Рекомендована кількість зорових контактів з одним користувачем - не більше 3 в день. Але в залежності від пропозиції, дана цифра може трохи відрізнятися.

2. Повторне залучення гостей по електронній пошті. Отримання адреси електронної пошти користувача в воронці бронювання може виявитися вагомою

перевагою. А при правильному використанні даного методу ретаргетингу можна отримати вражаючі коефіцієнти конверсії.

Рис. 3.4. Процес повторного залучення потенційних споживачів готелю «Radisson Blu» по електронній пошті при он-лайн бронюванні

В ідеалі, адреса електронної пошти гостя готелю «Radisson Blu» повинна бути зафіксована на самому ранньому етапі процесу бронювання. У разі відмови, готель зможете використовувати ці контактні дані для повторної взаємодії з користувачем, який залишив готель у процесі он-лайн бронювання, а також для обробки інформації про бронювання, яке він збирався зробити. В даному випадку, готель «Radisson Blu» міг би зробити гостям ексклюзивні пропозиції, щоб спонукати їх повернутися на сайт і завершити бронювання. Як варіант, це може бути промо-код для отримання знижки.

Якщо готель «Radisson Blu» прийме той факт, що без знижки він, можливо, втратив би це бронювання повністю, а гість міг би переключитися на інший сервіс (наприклад, booking.com), то усвідомлює, що надання бонусу - це безпрограшна ситуація. До того ж не потрібно серйозної аналітичної роботи, щоб зрозуміти, що пропозиція промо-коду «знижка 5%» економічніше, ніж оплата комісії за бронювання через ОТА.

3. Спливаючі повідомлення (pop-up). Спливаючі повідомлення (поп-апи) з попередженням про звільнення з сайту або з нагадуванням про доступні дії слід використовувати обережно, так як вони є лідером по негативним враженням як на робочому столі, так і в мобільних пристроях. У той же час, з поп-апамі сайт приносить більше замовлень, люди готові терпіти спливаючі повідомлення,

якщо це корисна інформація, знижка або додатковий бонус. Наприклад, при спробі закриття сторінки користувач може отримати повідомлення, яке буде виглядати як вигідну пропозицію в останню хвилину, спонукаючи потенційного гостя залишатися в воронці бронювання. Звичайне повторення повідомлення «Замовляйте тут і зараз» може утримати людей в воронці бронювання і підвищити коефіцієнт конверсії. Недавнє опитування компанії Ve показав, що 33% людей у віці від 18 до 34 років завжди погоджуються отримувати спливаючі веб-повідомлення.

Також особливу увагу варто звернути на конверсію. Конверсія дуже поширений термін серед інтернет маркетологів. Конверсія - це певна дія, яку повинен зробити користувач на сайті: придбання, заявка, реєстрація, дзвінок, підписка на розсилку і інше. Яким би добрим не був сайт, він повинен виконувати свої завдання. На конверсію впливають безліч чинників, наприклад:

- дизайн сайту
- зручність сайту
- тексти на сайті
- якість трафіку на сайті

Тому, щоб б поліпшити конверсію готелю «Radisson Blu» на сайті потрібно постійно аналізувати, якщо конверсія мала, відстежувати чому, знаходити слабкі місця, і зміцнювати їх. Постійно тестувати з зовнішнім виглядом сайту, а так само його текстової складової. Відповідно, чим вище конверсія, тим більше дохід від споживачів.

3.3. Соціально-економічна ефективність запропонованих заходів

Отже, готелю «Radisson Blu» в першу чергу варто удосконалювати сайт, якість, зручність і навігація якого сприятиме зростанню кількості осіб, що прагнутимуть скористатися он-лайн бронюванням. Окрім того, на сайті варто запроваджувати додаткові послуги, пов’язані із бронюванням, наприклад:

- бронювання авіаквитків, автомобілів, трансферів та інших послуг через он-лайн бронювання, яке буде доступне на сторінці сайту;

- впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, що надасть можливість проведення консультацій споживачів в режимі он-лайн. Для цього пропонується на сайті готелю створити онлайн вікно оператора (чат). Даний інструмент дозволить значно спростити процедуру спілкування з клієнтами і виступає доповненням до системи CRM. Орієнтовні витрати на впровадження даної системи складуть 10-12 тис. грн, що враховує послуги програмістів по формуванню відповідного програмного забезпечення, налаштування та тестування системи;

- розвиток системи бронювання Multi BSP, що дозволить значно знизити вартість готельних послуг за умови встановлення співпраці з авіакомпаніями, які надають послуги бюджетних авіаперевезень (Low-Cost). Тобто пропонується, щоб було доступним система бронювання не тільки BSP (Billing and Settlement Plan («Планування виставлення рахунків і врегулювання взаєморозрахунків» - система взаєморозрахунків з продажу авіаперевезень міжнародної організації цивільної авіації IATA.), а й Multi BSP, що дасть можливість бронювати авіаквитки за цінами, які раніше не були доступні в Україні (тільки в Європі). Відкриється можливість бронювати більше 200 бюджетних авіакомпаній (авіакомпанії-дискаунтери або авіакомпанії Low-cost).

Витрати на зазначені заходи є незначними і для готелю «Radisson Blu», наприклад витрати на збут складали у минулому році 56,3 млн. грн., навіть якщо запропоновані заходи потребуватимуть 5 млн. грн., то це становитимк всього 10,0% від витрат на збут або 16,0% від обсягу чистого прибутку готелю 2018 р.

Зазначені заходи позитивно впливають на зростання обсягів діяльності готелів. За досвідом інших готелів, особливо міжнародних мереж зростання за рік сягають 10-40% Тому, на основі проведеного дослідження, можна передбачити, що кількість он-лайн на сайті та он-лайн через портали бронювання зросте на 15,0%, а кількість відмов від бронювання скоротиться на 15,0%, що у підсумку призведе до зростання обсягу бронювання на 17,0%, а

відтак і обсягу фактично надано номерів, що вплине на зростання чистого доходу теж на 17,0%. За рахунок незмінності постійних витрат і зростання змінних витрат на 17,0%, обсяг загальних витрат зросте на 14,0%.

Таблиця 3.1

План фінансових результатів в результаті удосконалення збутово діяльності готелю «Radisson Blu» на наступний рік

Показники	Одиниці виміру	2 018р.	Наступний рік	Відхилення	
				абсолютне	**відносне**
Кількість бронювань номерів	одиниць	67252	78685	11433	17,0
Он-лайн на сайті	одиниць	15434	17749	2315	15,0
Он-лайн через портали бронювання	одиниць	17543	20184	2631	15,0
Кількість відмов від бронювання	одиниць	1615	1373	-242	-15,0
Фактично надано номерів	одиниць	68705	80385	11680	17,0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	328828	384729	55901	17,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	230179	262404	32225	14,0
Валовий прибуток	тис.грн.	98649	122325	23676	24,0
Інші операційні доходи	тис.грн.	98764	115554	16790	17,0
Адміністративні витрати	тис.грн.	76589	87311	10722	14,0
Витрати на збут	тис.грн.	56347	65926	9579	17,0
Інші операційні витрати	тис.грн.	23498	26788	3290	14,0
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	тис.грн.	40979	57853	16874	41,2
Рентабельність операційної діяльності	%	10,6	13,1	2,5	23,4

На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Radisson Blu» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 10,6% зросте до 13,1%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

Висновки до розділу 3

1. Встановлено, що всі напрямки удосконалення формування системи каналів збуту послуг готелю «Radisson Blu» повинні бути сформовані у загальну стратегію, основною ціллю якої є збільшення обсягів продажів за рахунок збільшення каналів збуту. Вибравши цільовий ринок «Radisson Blu» може прийняти рішення про обслуговування одного або декількох сегментів обраного ринку – для цього необхідно проаналізувати привабливість цих сегментів з точки зору можливостей отримання прибутку. Необхідно реформувати структуру управління збутом «Radisson Blu», з урахуванням нового напрямку на зовнішньому ринку.

2. Окрім того, на сайті варто запроваджувати додаткові послуги, пов’язані із бронюванням, наприклад: 1) бронювання авіаквитків, автомобілів, трансферів та інших послуг через он-лайн бронювання, яке буде доступне на сторінці сайту; 2) впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, що надасть можливість проведення консультацій споживачів в режимі он-лайн; 3) розвиток системи бронювання Multi BSP.

3. Зазначені заходи позитивно впливають на зростання обсягів діяльності готелів. За досвідом інших готелів, особливо міжнародних мереж зростання за рік сягають 10-40% Тому, на основі проведеного дослідження, можна передбачити, що кількість он-лайн на сайті та он-лайн через портали бронювання зросте, а кількість відмов від бронювання скоротиться. На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Radisson Blu» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 10,6% зросте до 13,1%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1) Збут (реалізація, продаж, дистрибуція) виробленої продукції є самостійною і досить значну за обсягом виконуваних процедур сферу діяльності суб'єктів ринку. Процес збуту може включати в себе фізичне переміщення, складування і (або) володіння продуктом, передпродажне обслуговування, угоду і післяпродажне обслуговування, обробку замовлення, кредитування та отримання грошей, а також різні послуги сервісної підтримки.
2) Головна мета збуту - отримання прибутку продавцем в результаті задоволення платоспроможного попиту споживачів.
3) Готель «Radisson Blu» – є одним з лідерів по ціні за номер серед перерахованих готелів. Пропозиція цього закладу щодо розміщення є привабливою та ціна сніданку є найменшою серед усіх готелів цього сегменту у місті Київ. Тому, готель заслуговує на позитивну оцінку за свою цінову політику та послуги, що надаються у готелі.
4) Встановлено, що всі напрямки удосконалення формування системи каналів збуту послуг готелю «Radisson Blu» повинні бути сформовані у загальну стратегію, основною ціллю якої є збільшення обсягів продажів за рахунок збільшення каналів збуту. На даному етапі потенціал «Radisson Blu» можна оцінити, як низький, але «Radisson Blu» може покращити показники. «Radisson Blu» пропонується почати активно займатися експортом, вибравши стратегію прямого проникнення на ринок. Вибравши цільовий ринок «Radisson Blu» може прийняти рішення про обслуговування одного або декількох сегментів обраного ринку – для цього необхідно проаналізувати привабливість цих сегментів з точки зору можливостей отримання прибутку. Необхідно реформувати структуру управління збутом «Radisson Blu», з урахуванням нового напрямку на зовнішньому ринку.
5) Звернуто увагу, що загалом є досить багато покинутих / незавершених замовлень у процесі бронювання. Тому для готелю «Radisson Blu» пропонуються певні рекомендації, які допоможуть оптимізувати стратегію

ремаркетингу і знизити відсоток незавершених замовлень: 1) налаштування кампаній ремаркетингу - перенаправлення - це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця; 2) повторне залучення гостей по електронній пошті; 3) спливаючі повідомлення (pop-up). Також особливу увагу варто звернути на конверсію. Конверсія дуже поширений термін серед інтернет маркетологів. Конверсія - це певна дія, яку повинен зробити користувач на сайті: придбання, заявка, реєстрація, дзвінок, підписка на розсилку і інше

6) Окрім того, на сайті варто запроваджувати додаткові послуги, пов’язані із бронюванням, наприклад: 1) бронювання авіаквитків, автомобілів, трансферів та інших послуг через он-лайн бронювання, яке буде доступне на сторінці сайту; 2) впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, що надасть можливість проведення консультацій споживачів в режимі он-лайн; 3) розвиток системи бронювання Multi BSP.
7) Зазначені заходи позитивно впливають на зростання обсягів діяльності готелів. За досвідом інших готелів, особливо міжнародних мереж зростання за рік сягають 10-40% Тому, на основі проведеного дослідження, можна передбачити, що кількість он-лайн на сайті та он-лайн через портали бронювання зросте, а кількість відмов від бронювання скоротиться. На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Radisson Blu» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 10,6% зросте до 13,1%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про господарські товариства [Текст]: Закон України від 19.09. 1991 р. № 1576-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1991. – № 49. – ст. 682.
2. Про електронну комерцію : Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 45, ст.410 http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19
3. HoReCa. Готелі : навч. посіб. 2-вид. / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 412 с.
4. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко.– К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2017.– 524 с.
5. Бортник Л. В. Організаційні та економічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Л. В. Бортник ; Одес. нац. екон. ун-т. — О., 2014. — 222 с.
6. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 832 с.
7. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс / Пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-прес, 2016. – 358 с.
8. Буй Т. Г., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній // Вісник ХНУ, 2016. - №4. – С.45-48.
9. Галасюк К.А. Дослідження функціонування готельних підприємств міста Одеси в мережі інтернет // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014 рік, випуск 3 (54)
10. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії /І.О Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали III

Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2016. – С. 132–136.

11. Гуменюк Н.В., Паламарчук А.О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України// Вісник Хмельницького національного університету 2017, № 4, Т. 4. _ С. 60-64.
12. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі / О. Гутник // Вісн. Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини. — Л., 2014. — № 24. — С. 64–70.
13. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адепта-ція інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір.–2017.- №112-С.140–150.
14. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / М.І. Даниленко // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. – № 7. – 2014. – С. 172 – 175.
15. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М.І. Даниленко // Економіка: реалії часу. – 2016. – №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://economics.opu.ua/journal.html – Назва з екрана.
16. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навчальний посібник ; за ред. А.А. Мазаракі. – 2-ге вид., допов. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 296 с.
17. Захарова К. В. Использование современных информационных технологий в туристической отрасли [Электронный ресурс] / К. В. Захарова // Экономика. – 2009. – № 27. – Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2009_27/econ_27_2009.pdf
18. Зубарєва М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку // Економічний часопис XXI.- 2016.- №7-8. – С. 36-39.

19. Інновінг в туризмі : монографія : монографія / [С.В. Мельниченко, Г.І. михайліченко, Т.І. Ткаченко, та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 532 с.
20. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017.- №67.- С.123-128.
21. Котлер І. В. Основи маркетингу /І. В. Котлер, П. Н. Філіп та ін.— М.; К. : Вильяме, 2008, № 7, ст. 62 – 65.
22. Кувшинов Н. Мотивація: види, методи і контроль. Керування збутом. - М.: Арфа, 2007. - 160 с.
23. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью / З.В. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2008. – № 2. – 187 с
24. Леміш К.М. удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій // Глобальні та національні проблеми економіки. - Випуск 2. 2014. – С.592-598.
25. Літовкіна О.О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2013.- Вип.4. – С. 133-138 - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134_133- 138.pdf
26. Лутай А.П. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі / А.П. Лутай // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2017. – Вип.30, т.1. – С.143-148.
27. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2018. – Вип. 27(2). – С. 160–164.

28. Марієвська К.Я. вдосконалення послуг з бронювання в готелях // Економіка інноваційної діяльності підприємств // Вісник ХНУ, 2016.- №4. _ 34-38.
29. Мельниченко С. В Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти // Вісник Запорізького національного університету. – 2017. - №2(6). – С. 45-49.
30. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
31. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 261 с.
32. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., Роганов В.П. Інформаційні технології в туризмі : електронний підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь, В.П. Роганов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014.
33. Мельниченко С.В., Кудлай Т.В., Шеєнкова К.А. The integration of international hotel chains in the national market // Mechanisms and model of development of entities tourist business. – Riga : ISMA University, 2017. – С. 177-186.
34. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 334 с.
35. Основи менеджменту : підручник / [С.І. Бай, С.В. Мельниченко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Харків: «Фоліо», 2013. – 1406 с.
36. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Booking.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.booking.com/index.ru.html.
37. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Bookit.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bookit.com.ua.

38. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Eastbooking.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eastbooking.ua.
39. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Goodhotels.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goodhotels.com.ua.
40. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hotels24.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hotels24.ua.
41. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hrs.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hrs.com.
42. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Ru.hotels.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.hotels.com.
43. Офіційний сайт туристичного порталу «Tripadvisor.ru» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tripadvisor.ru.
44. Офіційний сайт туристичного порталу «Uahotels.info» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uahotels.info.
45. Подсолонко В. А. Управление гостиничными и туристическими предприятиями : монография / В. А. Подсолонко, И. Ф. Карташевская, И. П. Трегулова, Е. М. Юрьевская ; под ред. В. А. Подсолонко. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2016. – 349 с
46. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 596 с.
47. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська М.В., О.В. Полтавська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 798 с.
48. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2013. – 388 с.
49. Хобта В. М. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Хобта, Г. О. Комар // Економіка промисловості. – 2009. –

№ 1. – С. 102–109. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2009_1_16.pdf.

50. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
51. Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг. 2013. № 2
52. Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств / Г. Шмігельська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 799 – 805.
53. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management, New York, 2007
54. Danylenko M. Internet distribution of hotel services / M. Danylenko // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2016. – № 6. – С. 79-90.
55. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? / [Електроний ресурс]. – Режим доступу : http://ikraine.net/2016/11/digital-marketing-chtoeto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRIfysWGM
56. HoReCa. Готелі : навч. посіб. / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 348 с.
57. The Content Council Spending Study: A Look at How Corporate America Invests in Branded Content for 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. customcontentcouncil.com/research/2013-spending-study.

ДОДАТКИ