

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ДИСТРИБУЦІЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «НУАТТ»

Студента 2 курсу, 7мз групи
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
спеціалізації
«Міжнародний готельний
бізнес»

Шульженко
Альони Олександрівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

*підпис
керівника*

Кулик
Марія Володимирівна

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

*підпис
гаранта*

Бойко Маргарита
Григорівна

Київ 2021

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” _____ 2021 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентові

Шульженко Альоні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Дистрибуція послуг готельної мережі «Hyatt»»

Затверджена наказом ректора від “28” грудня 2020 р. № 3917

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо дистрибуції послуг готельної мережі

Об'єкт дослідження – процес розробки та удосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розробки та удосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження дистрибуції послуг готельної мережі

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до розробки та удосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі

Розділ 2. Діагностика системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»

2.1. Моніторинг системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»

2.2. Аналіз ефективності функціонування системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»

Розділ 3. Стратегічні пріоритети розвитку системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»

3.1. Програма вдосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі

3.2. Система дистрибуційних інновацій готельної мережі

Висновки

5. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційного проекту (роботи)	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту</i>	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
8	<i>Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедру</i>	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	16.11.2021 р. 18.11.2021 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
13	<i>Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання: 30.12. 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Бойко М.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Шульженко Альона Олександрівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні, методологічні та практичні засади щодо використання технологій дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt». Проаналізовано структуру каналів дистрибуції послуг готелю " Hyatt ". Розглянуто процес формування системи дистрибуційних інновацій суб'єкта готельного бізнесу. На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано програму заходів щодо використання технологій дистрибуції послуг в готелі «Hyatt». Обґрунтовано прогноз результативності удосконалення системи технологій дистрибуції послуг готелю.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

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

Завідувач кафедри

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

“ _____ ” 2021 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ.....	10
1.1. Аналітичний огляд літератури.....	10
1.2. Методичні підходи до розробки та удосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі.....	15
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «НУАТТ»	25
2.1. Моніторинг системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»	25
2.2. Аналіз ефективності функціонування системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»	31
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «НУАТТ».....	39
3.1. Програма вдосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі.....	39
3.2. Система дистрибуційних інновацій готельної мережі	46
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах ринкових відносин важливим фактором успішного бізнесу підприємств сфери гостинності є підвищення конкурентоспроможності закладу та елементів доведення послуг до споживачів. Процеси глобалізації та диференціації споживчого попиту сприяють зростанню ролі дистрибуції в аспекті підвищення якості послуг. Активний розвиток ІТ-технологій, інтеграція в різні галузі, ефективне використання в менеджменті численних профілів і напрямів бізнес-діяльності не обійшло стороною і сферу гостинності. Висока конкуренція серед учасників ринку активізує їх на пошук максимально ефективних методів. Необхідність інновацій у системі дистрибуції підприємств сфери гостинності сьогодні обумовлена змінами ринку, яким сприяє поява нових можливостей із задоволення потреб споживачів послуг готельного господарства.

Таким чином, актуальність роботи визначається відсутністю системних досліджень шляхів підвищення ефективності роботи підприємств сфери гостинності за рахунок використання системи дистрибуції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз праць F. K. Ferner, V. S. Middleton, Ph. Kotler, J. Bowen, A. Domansra свідчить про те, що у перерахованих джерелах проблеми дистрибуції в індустрії гостинності одержали непряме освітлення. Перелічені автори значну увагу приділяють питанням системи дистрибуції підприємств сфери гостинності, розробці окремих елементів менеджменту, вдосконаленню методів менеджменту, інформаційному забезпеченню функціонування управлінських систем.

Мета дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо дистрибуції послуг готельної мережі.

Завдання дослідження. Виходячи з поставленої мети, завданнями даної роботи є:

- розглянути теоретичні основи використання технологій дистрибуції послуг готельної мережі

- описати методичні підходи до впровадження та удосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі;
- надати характеристику системі дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»;
- провести аналіз ефективності функціонування системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»;
- обґрунтувати програму вдосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі;
- розробити шляхи вдосконалення системи дистрибуційних інновацій готельної мережі «Hyatt».

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розробки та удосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі.

Об’єкт дослідження – процес розробки та удосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі.

Методи дослідження. При виконанні випускної кваліфікаційної роботи використані наступні методи дослідження: порівняльний аналіз, системний аналіз, спостереження, моніторинг, аналіз і синтез, соціометричний метод, контент-аналіз корпоративних документів.

Інформаційна база дослідження: друковані та електронні ділові і спеціалізовані видання, періодичні видання (журнали, газети), наукові та аналітичні оглядові статті, програмне забезпечення.

Практичне значення одержаних результатів. Результати виконаного дослідження можуть бути використані в роботі підприємств готельного господарства для удосконалення та розвитку системи технологій дистрибуції послуг готелю.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. У вступі в стислому вигляді обґрунтовується актуальність теми, визначаються цілі та завдання роботи, об’єкт і предмет дослідження, розглядається ступінь вивченості проблеми, методи дослідження, структура

випускної кваліфікаційної роботи і її практична значущість. У першому розділі розглянуто теоретичні основи використання технологій дистрибуції послуг готельної мережі. Другий розділ включає аналіз системи аналізу системи використання технологій дистрибуції готельної мережі «Hyatt». Третій розділ включає програму вдосконалення системи дистрибуційних інновацій готельної мережі «Hyatt». У висновку розкривається значимість розглянутих питань та даються пропозиції щодо впровадження отриманих результатів.

Апробація роботи. Результати дослідження випускної кваліфікаційної роботи апробовано у науковій статті, яку надруковано у збірнику наукових праць студентів (дод.А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Готельний бізнес стає все більш популярною та успішною галуззю у світі. Більшість готельних послуг – це послуги гостинності, які надаються клієнтам. Послуги гостинності призначені для задоволення потреб і потреб мандрівника, компанії чи організації. Основним видом діяльності готелів є надання послуг клієнтам та задоволення їх потреб у розміщенні, харчуванні та напоях, ділових послугах та відпочинку.

Перш ніж приступити до розгляду готельних послуг, необхідно визначитися з поняттям «сервіс». Вільямс у своїй статті «Процес маркетингу готельних послуг» пише, що: «Послуги — це широка колекція нематеріальних продуктів, які задовольняють цінності споживачів у ринковому середовищі. Послуги – це процеси, які передбачають взаємодію між замовником і виробником. Більшість послуг зазвичай створюються для задоволення клієнтів, а також для того, щоб мати перевагу перед конкурентами» [37].

За визначенням відомого американського спеціаліста з маркетингу та економіста Ф. Котлера, «послуга — це будь-яка подія чи вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які є переважно нематеріальними» [19].

Розширене визначення поняття «послуга» можна сформулювати так: «послугу слід розглядати як частину невиробничої або матеріально-виробничої діяльності, яка полягає у сприятливому ефекті при наданні матеріальних послуг, у тому числі виробництва товару та його ремонту, або для задоволення невиробничих особистих потреб населення» [6].

Відповідно до Національного закону: «Готельний сервіс – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера

(місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інші види діяльності, пов'язані з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачеві відповідно до категорії готелю» [28].

Визначення слова «послуга» може відрізнитися, оскільки існує широкий спектр послуг, що надаються, і предметів, на які вони спрямовані. Послуга – це гнучка сутність, межі якої можуть змінюватися залежно від бажання постачальника послуг та/або споживача.

Останнім часом у всьому світі спостерігається зростання туристичного бізнесу. Але в 2020 році через COVID-19 індустрія гостинності переживає важкі часи і зазнає збитків. Люди стали набагато менше подорожувати і зупинятися в готелях. Через це багато готелів закрилися, а конкуренція за гостей зросла. Ось чому готелі та хостели шукають різні інструменти, щоб залучити більше гостей. Це завдання відділу збуту кожної компанії.

Відділ збуту також визначає, на який ринок слід проникнути, щоб отримати найкращу віддачу від продажу номерів та продуктів харчування та напоїв. Директор з продажу також повинен працювати над підтримкою хороших відносин з іншими відділами готелю, такими як відділ харчування та напоїв, банкетного харчування та номерів. Оскільки переважна частина продажів пов'язана з продажами громадського простору, робота всіх відділів має бути тісно скоординована, а комунікація має бути ефективною.

Компанії повинні спілкуватися як зі своїми нинішніми, так і потенційними клієнтами, а також внутрішньо, тому це робить це дуже важливим у процесі маркетингу. Сучасна компанія управляє складною системою маркетингових комунікацій. Маркетинговий процес - це комунікації, які можуть працювати для кожної організації, щоб отримувати прибуток. Сучасний маркетинг — це більше, ніж просто виробництво хорошої продукції, відповідне ціноутворення та легкий доступ до них [37].

Сьогодні залучення нових клієнтів стало важливим маркетинговим завданням. Без цих процесів організація не може отримати прибуток.

У цьому випадку допоможе такий маркетинговий інструмент, як просування. Просування — це частина комплексу просування в маркетинговій діяльності, а також маркетингова тактика виходу бізнесу на ринок або утримання клієнтів. Мета просування - охопити цільових споживачів і переконати їх купити. Просування визначається як координація всіх ініційованих продавцем зусиль щодо створення каналів інформації та переконання продати товари та послуги або просувати ідею [12].

Основними якісними і кількісними цілями дистрибуції послуг готелями є:

- підвищення показників економічної ефективності на внутрішньому і зовнішніх ринках;
- збільшення обсягу продажів готельних продуктів і одержуваного прибутку по країнам і контрольованим сегментах ринку;
- забезпечення позитивного іміджу;
- позитивний вплив на зайнятість на внутрішньому і зовнішніх ринках;
- забезпечення підтримки різних заходів, спрямованих на зміцнення довіри регіональної громадськості на цих ринках;
- зростання частки ринку готельних продуктів по країнам і контрольованим сегментах ринку. [18, с. 88]

По-перше, рекламна суміш у готельному бізнесі включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі (рис. 1.2) [22]. Особливість цих інструментів – бути зрозумілими, лаконічними та доступними для людей. Крім того, ці п'ять компонентів спонукають клієнтів приймати рішення про покупку під час купівлі товару чи послуг.

Функції просування в гостинності:

- інструменти просування надають інформацію про нові послуги;
- вони зміцнюють відносини з клієнтами;

- вони також впливають на нових клієнтів;
- методи просування покращують репутацію компанії.

Програма просування складається на основі процесу, в якому розглядаються різні аспекти. Цей процес складається з п'яти етапів [25].

Крок 1: Визначте рекламні цілі. Створити міцну ідентичність місця як туристичної дестинації на споживчому ринку та розвинути інвестиційний потенціал на ринку та продажу готельної індустрії, наполегливо заохочуючи його членів проявляти активний інтерес до розвитку та продажу туристичних програм країни.

Крок 2: Вибір стратегії просування.

Застосовані стратегії просування:

- Стратегія залучення: ця стратегія ідеально підходить для охоплення безпосередньо споживачів, що є однією з цілей рекламного плану.
- Стратегія Push: ця стратегія використовується, тому що ви хочете сильно стимулювати продажі продукту до туризму, заохочуючи акторів, пов'язаних з продуктом, бути зацікавленими в його просуванні. Для цього випадку суміш Соурп характеризується більш високим вмістом заходів, що стосуються стимулювання збуту.

Крок 3: Визначення рекламного комплексу.

Використання рекламної суміші включає:

1. Пряма пошта.
2. Здійснення рекламних візитів.
3. Проведення ознайомлювальних поїздок.
4. Проведення рекламної кампанії в галузі.
5. Участь у заходах туристичної індустрії.

Крок 4: Підготовка індивідуальних програм. Кожна з дій, перерахованих у попередньому розділі, потребує підготовки індивідуальних програм, які будуть реалізовані.

Крок 5: Бюджетні ЗМІ. Бюджет медіа залежить від розкладу реклами, який включає всі рекламні заходи, які мають бути виконані, з конкретними датами [6].

Стимулювання збуту в готелі орієнтовано на три групи потенційних клієнтів:

1. покупець або користувач готельного продукту,
2. посередник
3. власний торговий персонал готелю.

Деякі експерти зі стимулювання збуту вважають, що найефективнішим стимулюванням збуту є ті, які пропонують стимули для всіх трьох груп. Співробітники відділу продажів повинні бути мотивовані продавати посереднику або безпосередньо клієнтам, клієнта — купувати у посередника, а посередника — продавати клієнту. Стимулювання збуту є важливим елементом рекламного комплексу. Стимулювання збуту розглядається як короткостроковий стимул для стимулювання купівлі або продажу товару, до того ж стимулювання збуту - це привабливість, яка переконує покупця негайно придбати товар або послугу. Стимулювання збуту розглядається як преміальна пропозиція заохочення потенційному клієнту як заохочення до придбання товару або послуги. Більше того, маркетологи використовують ці системи, щоб створити знайомство між своїм продуктом і послугами та клієнтами [37].

Стимулювання збуту охоплює такі дії, як просування членства, надання пільг для другого клієнта, покупка одного, отримання одного безкоштовно, розклад акцій, пряма знижка, подарунки, бонуси та зразки для клієнтів під час акції. Все це приваблює клієнтів приймати рішення про покупку послуг і мотивує нових клієнтів постійно користуватися їхніми послугами. Стимулювання збуту сприятиме підвищенню обізнаності або інтересу до готельних послуг. Крім того, це затьмарить їх конкурентів рекламними або заходами. Стимулювання збуту буде розвивати відносини з новими клієнтами і готелем.

Стимулювання збуту, безумовно, є одним із найважливіших елементів маркетингового комплексу та інструментарію для маркетологів. Статистичні дані показують, що стимулювання збуту складає майже 75% маркетингового бюджету [12]. Для стимулювання збуту також потрібні дохід і час від організації. Метою стимулювання збуту є залучення нових клієнтів, утримання наявних клієнтів, які планують змінити бренд, і стимулювання клієнтів, які збираються використовувати конкуруючі продукти. Стимулювання збуту варіюється в залежності від ситуації та потреби, і вони мають негайний вплив на покупки товару [12].

Стимулювання збуту має сильну здатність додавати вартість і стимулювати майбутні продажі. Але стимулювання збуту – це не проект; це постійний процес для організації, який матеріалізується в майбутньому. Цей процес просуває послуги організації та їх профіль на ринку.

Табл.1.1.

Мотиви використання технологій дистрибуції послуг готельних підприємств

<i>Позитивні</i>	<i>Негативні</i>
Подолання залежності від внутрішнього ринку та сезонних коливань попиту	Рівень прибутку знижується через нестабільність економічної або політичної ситуації
Скорочення витрат виробництва шляхом надання послуг за кордоном	Обмеженість внутрішнього ринку
Компенсація коливань валютного курсу диференціації доходів	Нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном
Насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі	Модифікація послуги для відповідності вимогам ринку може виявитись надто витратною
Продовження життєвого циклу товару	
Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій	Проникнення і закріплення на ринку вимагатиме значних коштів
Подолання тарифних та нетарифних бар'єрів	Застосування урядом країни законодавчих обмежень

Технології дистрибуції послуг готельних підприємств включають:

1. Цінова акція, приклад готівкової знижки;
2. Нецінове заохочення, приклад подарунків [3].

Для підприємств сфери послуг важливо виробити маркетингову стратегію, яка діє на ринку з високою конкуренцією, щоб забезпечити довгострокову конкурентну перевагу. Концепція маркетингу висуває умову, що підприємства сфери послуг, прагнучи отримати довгострокову конкурентну перевагу, повинні визначати та задовольняти запити споживачів краще, ніж конкуренти. На думку теоретиків маркетингу, ціна є найважливішим фактором, який визначає задоволеність покупців. Клієнти, які оцінюють вартість отриманої послуги, найчастіше думають про ціну. Вивчаючи співвідношення ціни із задоволеністю та лояльністю клієнтів, теоретики маркетингу стверджують, що задоволеність залежить від якості послуг, ціни та інших факторів. Прагнучи успішно діяти на внутрішньому та світовому ринку, підприємства сфери послуг повинні оцінювати вплив ціни на задоволеність та лояльність клієнтів.

Однією із стратегій, яку повинні використовувати готелі, є ціна за сезонність. Це означає, що ціни повинні бути встановлені відповідно до сезону року, коли туристи відвідують країну. Метою цієї стратегії завжди має бути збільшення доходу в кожен сезон, заохочення відвідування туристів у будь-який сезон. Рекомендується також стратегія паритетного ціноутворення. Ця стратегія передбачає, що пропоновані ціни подібні до цін конкуренції [25].

Мета досягається за допомогою сформульованих цілей, які прагнуть:

- 1) обґрунтувати важливість та проблематику взаємозв'язку між ціною та лояльністю покупців;
- 2) визначити поняття співвідношення ціна-лояльність;
- 3) розкрити концептуальну важливість лояльності клієнтів та чинники, що її обумовлюють;

4) підготувати теоретичну модель співвідношення ціни послуги та лояльності клієнтів;

5) провести емпіричне дослідження зв'язку між ціною послуги та лояльністю клієнтів [30].

Отже, готельний бізнес повинен присвятити себе вивченню запитів споживачів, постійно впроваджувати інновації, надавати конкурентоспроможні продукти, що відповідають запитам споживачів, пропонувати споживачам сприятливий досвід стимулювання збуту, а також накопичувати та зміцнювати довіру споживачів до бренду. Технології дистрибуції послуг готельних підприємств мають застосовуватися для зміцнення знань споживачів про готелі, дозволяючи споживачам оцінити готельні послуги, формувати унікальну властивість бренду, з'єднувати споживачів з брендом і підвищувати репутацію готелів».

Компанії в цій сфері повинні більше зосередитися на візуальній рекламі та каналах, таких як усне розповсюдження в Інтернеті, зв'язок з інтернет-магазинами та застосування онлайн-функцій, щоб підключити дані національних членів і потенційних членів.

Отже, мета дистрибуції послуг готельних підприємств — охопити цільових споживачів і переконати їх купити. Стимулювання збуту стало важливим інструментом маркетингу, і його значення з роками значно зростає. Однією з цілей стимулювання збуту є прямий вплив на купівельну поведінку споживачів. З урахуванням цих особливостей і можливої конкуренції готелі приходять до рішення про доцільність виходу на конкретні міжнародні ринки.

Таким чином, використання основних підходів міжнародної дистрибуції послуг допомагає готелям:

1. отримувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про місцевий ринок, структуру і динаміку споживчого попиту, смаки та вподобання зарубіжних споживачів;

2. приймати обґрунтоване рішення щодо виходу зі своїми продуктами на зарубіжні ринки з урахуванням існуючого або потенційного закордонного попиту на них;
3. отримувати уявлення про переваги їх готельних продуктів в частині задоволення вимог місцевих споживачів в порівнянні з продуктами конкурентів;
4. здійснювати координацію і планування виробничої, збутової і фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку, а також реалізацію цілей, поставлених керівництвом.[20, с. 36]

Сучасний розвиток інформаційних технологій, впровадження комп'ютерних систем управління в готельному бізнесі сприяють підвищенню попиту і вимог споживачів до асортименту, якості готельних послуг, а також відповідності їх сучасним вимогам безпеки і екологічним нормам. Тому готелі шукають нові підходи і способи задоволення цих вимог.

Розвиток готельного бізнесу, який останнє десятиліття відзначається динамічністю, високим ступенем інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером операцій, є каталізатором економічного росту, оскільки виступає каналом перерозподілу прибутків між країнами.

1.2. Методичні підходи до розробки та удосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі

Найкорисніший бренд буде невдалим, якщо ніхто не знає, що він доступний, тому підприємствам потрібні маркетингові інструменти. Тому підприємствам необхідно застосовувати такі маркетингові інструменти, як стимулювання та, зокрема, стимулювання збуту. Просування товарів і послуг є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності будь-якої компанії.

Стимулювання збуту може привернути увагу та надати нову енергію рекламним зусиллям. У цьому розділі ми більш детально вивчимо, за допомогою яких інструментів застосовується стимулювання збуту.

Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів, включає різноманітні короткострокові методи (методи) просування, переважно короткострокові, спрямовані на стимулювання споживачів купувати продукцію виробника замість продукції конкурентів [2]. У той час як реклама пропонує привід для покупки, стимулювання збуту дає стимул до покупки.

Стимулювання збуту повинно привертати увагу цільової аудиторії. Мета спілкування – переконати потенційних клієнтів придбати товар. Менеджер з продажу визначає повідомлення, яке має бути спрямоване на цільовий ринок, щоб отримати сприйняття продукту. Загальні маркетингові цілі визначають роль комунікації у стимулюванні збуту. Визначення цільової аудиторії – головне завдання комунікації зі стимулювання збуту. Реакція аудиторії на джерело повідомлення допомагає визначити ефективність повідомлення.

Для того щоб почати просування продажів, менеджер з продажу повинен визначити цільову аудиторію, на яку будуть спрямовані обрані інструменти. Приклад елементів структури дистрибуції готельного підприємства, які можуть підійти для конкретної цільової аудиторії, ми бачимо на рис 1.1



посередники

Рис. 1.1. Основні елементи структури дистрибуції готельного підприємства

Також на просування готельних послуг впливає використання спеціалізованих інтернет-ресурсів, що дає можливість здійснювати швидкий пошук за запитом клієнтів. До них відносяться системи онлайн-бронювання готелів, такі як Booking.com, Hotels.com, Agoda.com, Ostrovok.ru. Це спеціалізовані пошукові системи, які дозволяють клієнтам знайти найкращий готель за певними параметрами, забронювати номер, придбати квитки та орендувати транспорт.

Сьогодні просування та інвестування в соціальні мережі є обов'язковими для компаній будь-якого розміру. Використовуючи силу соціальних мереж, навіть невеликі готелі з обмеженим бюджетом можуть придбати потенційних клієнтів або партнерів.

Слід зазначити, що стимулювання збуту має і свої негативні сторони. Ризики стимулювання збуту:

- 1) Створення цінової орієнтації: споживач сприймає бренд, який рекламується, як дешевий, без реальної цінності чи переваги, крім низької ціни.
- 2) Запозичення від майбутніх продажів: оскільки стратегія стимулювання збуту в основному має короткостроковий ефект, її можна використовувати лише для зменшення запасів, збільшення грошових потоків або періодичного збільшення частки ринку. Стимулювання збуту зазвичай призводить до зниження продажів протягом кількох наступних періодів вимірювання.
- 3) Відчуження клієнтів: коли фірма в значній мірі покладається на розіграші або програми ефективності для формування лояльності серед

клієнтів, особливо їх найкращих клієнтів, існує ризик відчуження цих клієнтів при будь-якій зміні програми.

4) Час і витрати: стимулювання збуту займає багато часу для маркетологів і роздрібних продавців з точки зору роботи з рекламними матеріалами та захисту від фальсифікацій та марнотратства в процесі. Реклама не повинна бути скомпрометована для стимулювання збуту, оскільки це довгостроковий процес формування франшизи.

5) Юридичні міркування: перш ніж розпочати програму стимулювання збуту, зокрема ігри, розіграші та конкурси, фірма повинна ознайомитися з різними законами, щоб захистити свої інтереси. Вони повинні чітко вказати правила та умови, пов'язані з програмою, щоб клієнти були повністю поінформовані [1].

Тому інструменти для просування продажів слід вибирати ретельно і виходячи з уподобань ваших клієнтів. Дуже важливо бути оновленим і слідувати побажанням і потребам клієнтів, саме люди вирішують, буде ваш бізнес успішним чи ні.

Таблиця 1.1

Типи каналів дистрибуції готельних послуг

№	Тип каналу	Опис
1	Бізнес споживачеві (B2C)	B2C охоплює операції, здійснені між бізнесом та споживачем. Це одна з найбільш широко використовуваних моделей продажів в контексті дистрибуції готельних послуг.
2	Бізнес бізнесу (B2B)	B2B стосується бронювань, здійснених відповідно до заключених контрактів між суб'єктами господарювання. Найчастіше продажі від бізнесу до бізнесу зосереджуються на розміщенні співробітників великих компаній, які заключають угоди з готелем.
3	Бізнес – Органи публічного адміністрування	Ця модель охоплює операції, здійснені між онлайн-бізнесом та адміністраціями. Прикладом можуть бути товари та послуги, пов'язані з юридичними документами, соціальним забезпеченням тощо.

(B2A)

1. Знижки. Стимулювання збуту часто відбувається у вигляді знижок. На короткий проміжок часу споживачу пропонується придбати товар або скористатися послугою за вартістю, нижчою за звичайну (іноді навіть нижче собівартості). Численні дослідження показали, що це стимулює короткострокове збільшення продажів. Це опосередковано залучить нових клієнтів, які ніколи не пробували цей продукт, а також тих клієнтів, які придбали конкурентоспроможний продукт. Знижки є найефективнішими для прискорення покупок, накопичення запасів, збільшення витрат і залучення конкурентоспроможних покупців. Вони не можуть бути постійними і існують лише протягом короткого часу, оскільки вони повинні викликати у людей більше бажання купувати, чого не відбувається, коли постійно використовується зниження ціни [6]. Єдиними недоліками знижок є те, що конкуренти можуть легко слідувати їм, і вони можуть знецінити імідж бренду, якщо їх часто застосовувати. Для готелів, наприклад, можна запропонувати знижки на номери в низький сезон або знижку, якщо гість залишається на тривалий період часу.

2. Картки лояльності (програми частих покупок). Картки лояльності – це своєрідна винагорода для постійних клієнтів. Саме про програми, за допомогою яких споживачі винагороджуються за часті покупки товарів і послуг компанії. Винагородою можуть бути бали, зароблені при покупці від бренду. Потім клієнт може обміняти бали на товари або знижки. Іншими словами, мета – залучити клієнтів знову відвідати магазин і зробити в ньому покупку з наміром збільшити кількість покупок. Мета такого виду просування полягає в тому, щоб компанії створили довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Перевага використання програм лояльності полягає в тому, що компанія може розробляти бази даних, де можна ідентифікувати споживачів, які купують багато, а потім визначити найкращих споживачів. Останнім часом картки лояльності стають все більш важливим методом

стимулювання збуту, особливо серед авіакомпаній, туристичних агентств та готельних мереж [2]. У готелях клієнти можуть отримувати бали лояльності за бронювання номерів, користування спа, ресторанами. Потім вони можуть обміняти ці бали на знижку в майбутньому на проживання або отримати іншу готельну послугу безкоштовно. «Le Meridien» прийняла план «почесний гість», який нараховує бали користувачам їхніх готелів.

3. Нагороди. Вони покликані викликати увагу потенційних клієнтів. Саме вони створені з метою, щоб споживачі сприймали їх як форму розваги. Існує 3 основних види нагород: конкурси, лотереї та розіграші. Змагання вимагають від учасників продемонструвати певний рівень навичок і знань, а участь зазвичай залежить від покупок, тобто учасники зобов'язані пред'явити підтвердження покупки. Лотереї не вимагають будь-яких навичок або знань, але їх результат залежить виключно від удачі. Щоразу, коли вони щось купують, клієнтам пропонуються розіграші, і якщо вони в них беруть участь, то можуть виграти призи. На думку Я.З. Ши, К.М. Чунг і Г. Прендергаст і М.Й. Дотримуйтесь, нагороди відносно неефективні у створенні будь-яких реакцій споживачів [2]. Сьогодні дуже популярні подарунки в соціальних мережах. Готель встановлює умови, а потім випадковим чином обирає переможця серед учасників.

4. Відбір проб. Вибірка — це техніка стимулювання збуту, розроблена для того, щоб надати споживачеві можливість використовувати бренд на пробній основі з невеликим ризиком або без нього. Підприємства сподіваються, що після того, як покупець спробує зразок товару, він його придбає. Дослідження показують, що споживачі дуже прихильно ставляться до зразків. Вибірка дуже корисна для нових продуктів і в областях зі слабкою часткою ринку для усталеного бренду [1]. Відбір проб є найефективнішим і найдорожчим способом представлення нового продукту. Наприклад, готель може запропонувати безкоштовний вхід у фітнес, басейн, сауну або вечерю в ресторані.

5. Рекламні спеціальності. Рекламні спеціальності як предмети або роздаткові матеріали, на яких нанесено ім'я рекламодавця. Це часто корисні продукти, такі як календарі, кавові кружки чи брелоки, які потрібно дарувати клієнтам. Вони використовуються, щоб привернути увагу до бренду та підвищити впізнаваність бренду. Ці предмети повинні бути функціональними, оскільки вони повинні бути корисними для клієнта. Вони також повинні мати десь надрукований логотип і бути недорогим [6]. Наприклад, готель може подарувати своїм відвідувачам карту міста з визначними пам'ятками, ручку, блокнот, пляжні сумки, листівки, магніти з символікою готелю. Є ще святкові компліменти (на день народження, весілля, річницю весілля).

6. Маркетинг заходів та спонсорство подій. Маркетинг подій — це вид реклами, коли компанія або бренд пов'язані з подією або де активно розробляється тема з метою створення досвіду для споживачів і просування продукту чи послуги. Маркетологи часто здійснюють маркетинг подій, пов'язуючи свій продукт із певною популярною діяльністю, як-от спортивна подія, концерт, ярмарок чи фестиваль.

Таблиця 1.3

Глобальні системи розподілу (GDS)

№	Назва	Короткий опис
1	Amadeus	Amadeus - це комп'ютерна система бронювання (або глобальна система розповсюдження, оскільки вона продає квитки для кількох авіакомпаній), що належить Amadeus IT Group зі штаб-квартирою в Мадриді, Іспанія. Крім авіакомпаній, CRS також використовується для бронювання поїздів на поїздах, круїзів, оренда автомобілів, бронювання поромів та готельні номери. Amadeus також пропонує авіакомпаніям системи управління вильотом нового покоління.
2	Galileo	Galileo - це комп'ютерна система бронювання (CRS), що належить Travelport. Окрім бронювання авіакомпаній, CRS Galileo також використовується для бронювання квитків на поїздах, круїзів, оренди автомобілів та готельних номерів.
3	Sabre	Глобальна система розподілу, що належить Sabre Holdings, використовується турагентами по всьому світу для пошуку, встановлення цін, бронювання та послуг з подорожей квитків, що надаються

		авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату автомобілів, залізничними провайдерами та туроператорами.
4	Worldspan	Worldspan є постачальником туристичних технологій та контенту та частиною бізнесу Travelport GDS. Він пропонує в усьому світі електронне розповсюдження туристичної інформації, Інтернет-продуктів та підключення, а також можливості електронної комерції для туристичних агентств, постачальників туристичних послуг та корпорацій.

Ще один маркетинговий інструмент системи дистрибуції в сфері гостинності, що набирає популярність - використання соціальних мереж (Facebook, Twitter) для просування на ринок. Все більша кількість готелів використовує даний канал просування [5, с. 48]. Найпопулярнішою мережею для готелів є Facebook, на даний момент їй користується 60% готельєрів [8]. Крім залучення уваги, соціальні мережі є можливістю оперативного отримання зворотного зв'язку, що також грає важливу роль. Вибравши певні соціальні мережі, готельному підприємству варто визначитися, яким контентом їх заповнювати і як спілкуватися з гостями. Від цього безпосередньо залежить ефективність даного маркетингового інструменту.

З метою активізації використання веб-сайту у якості каналу бронювання, використовується наступний алгоритм (рис.1.2):

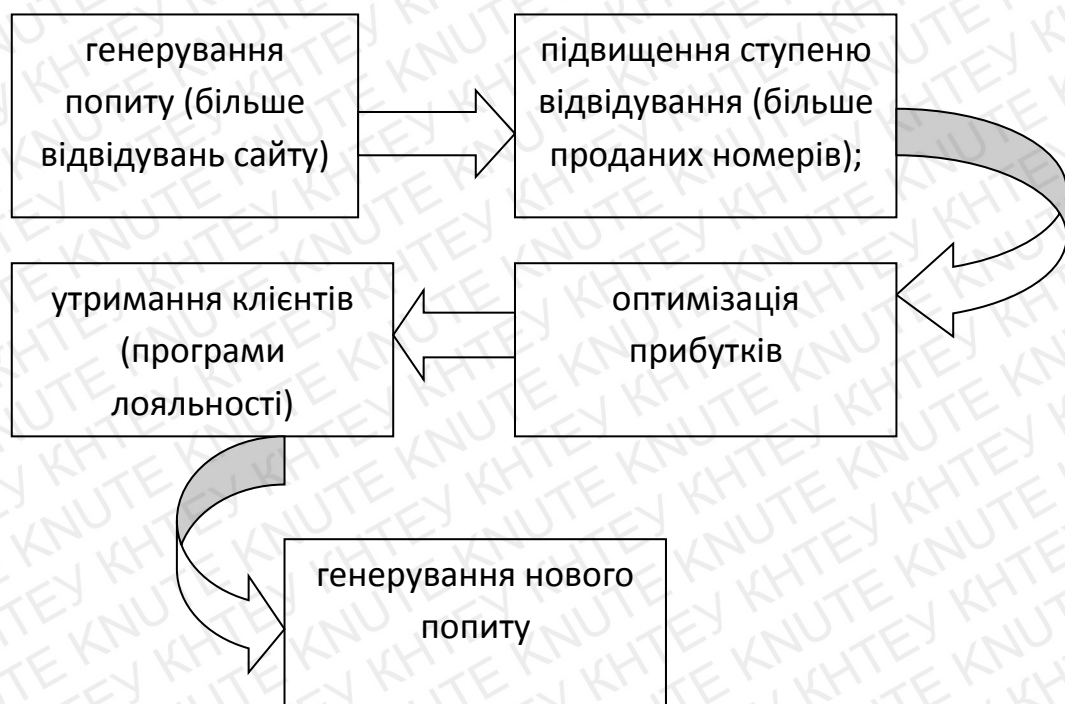


Рис. 1.2. Алгоритм активізації використання веб-сайту у якості каналу дистрибуції готельного підприємства

З метою генерування попиту на бронювання на сайті доцільно використовують: он-лайн (банерна реклама в Інтернеті); співпрацю с сайтами-філіалами; маркетинг бренду готелю через пошукові системи.

Для оптимізації змісту сайту доцільно:

- акцентувати увагу на перевагах розташування готелю;
- надати інформацію о розміщенні готелю відносно історичних пам'яток, театрів, музеїв;
- навести історичні факти про готель, унікальні особливості та послуги готелю (спа-процедури, безкоштовний Інтернет тощо);
- навести фотографії зон готелю, номерів, фітнес-центрів тощо.

CRM - Consumer Relationship Management - управління взаєминами з клієнтом - програмне рішення, що реалізує принципи клієнторієнтованої роботи і передбачає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються найрізноманітніші канали (в першу чергу - дані про гостей, що зупиняються в готелі). На підставі цих даних потенційним гостям по e-mail розсилаються персоналізовані звернення про зміни тарифів, проведення різних заходів, нових видах послуг тощо [48].

Мета впровадження CRM-системи - ефективне залучення нових і утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягу продажів і прибутку.

Завдання CRM-систем - створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами та партнерами, використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості роботи всіх співробітників в компанії.

У готелі також може бути центральна система бронювання (CRS). Центральна система бронювання - це система, що використовується окремими постачальниками (готелі, авіакомпанії тощо) для бронювання

власних бронювань та управління власними запасами. CRS може бути стільки, скільки постачальників, усі з використанням упакованого або спеціального програмного забезпечення. Клієнт безпосередньо взаємодіє з готелем через Інтернет або телефон, щоб забронювати номер. Крім електронної дистрибуції останнім часом розвивається мобільна дистрибуція, яка припускає використання адаптованих додатків систем бронювання, а також сайту готельного підприємства для мобільних пристроїв на операційних системах Android, iOS, Windows Mobile, BlackBerry OS тощо. Крім того, гість може використовувати дані програми для швидкої реєстрації, замовлення послуг, а також розрахунку за послуги.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «НУАТТ»

2.1 Моніторинг системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»

Hyatt Hotels Corporation – це глобальна готельна компанія з широко відомими провідними брендами і традиціями інновацій, що розвиваються протягом понад шістдесятилітню історію. У 2004 році майже всі активи гостинності належали сімейному бізнесу Прітцкерів, включаючи Hyatt Corporation і Hyatt International Corporation, були об'єднані в єдине підприємство, назва якого згодом була змінена на Global Hyatt Corporation. У 2009 році Global Hyatt корпорація змінила назву на Hyatt Hotels Corporation, і завершила первинне публічне розміщення ("IPO") звичайних акцій класу А.

Готельна мережа керує, франчайзує, володіє, орендує, розробляє, ліцензує або надає послуги портфелю нерухомості, що складається з готелів з повним набором послуг, вибору послуг готелів, курортів та інших об'єктів нерухомості, включаючи таймшер, часткову та інші форми власності на житло, відпочинок та кондомініум. Станом на 31 грудня 2020 року готельний портфель складався з 974 готелів (235 272 номери). Всі готелі та генеральні менеджери готелів отримують підтримку від регіонального керівництва та команд, розташованих в містах по всьому світу і виконавчого керівництва зі штаб-квартирою в Чикаго.

До готельної мережі належать тринадцять брендів повного спектру послуг: Park Hyatt, Miraval, Grand Hyatt, Alila, Andaz, The Unbound Collection by Hyatt, Destination, Hyatt Regency, Hyatt, Thompson Hotels, Hyatt Centric, Joie de Vivre та Tommie. Преміум сегмент представлений брендами послуг Caption by Hyatt, Hyatt House та Hyatt Place. Крім того готельна мережа бере участь у неконсолідованому підприємстві гостинності з китайською готельною компанією, яка володіє брендом послуг UrCove Select, що обслуговує верхній середній сегмент ринку Великого Китаю. Курортні

бренди типу «все включено» — Hyatt Ziva та Hyatt Zilara охоплюють широкий спектр послуг. Мережа керує торговими марками, надає послуги чи ліцензії на них, вдосконалює інфраструктуру житлових будинків, які часто розташовані поруч із готелем із повним обслуговуванням під брендом Hyatt. Взаємодія із третіми сторонами при проектуванні та розробці багатофункціональних проектів дозволяє вдосконалювати бізнес процеси. Готельна мережа ліцензує торгові марки щодо об'єктів власності на відпочинок, які є частиною Hyatt Residence Club. Крім того, Hyatt Hotels Corporation надає послуги та, в деяких випадках, керує програмами оренди та/або асоціаціями власників житла, пов'язаними з об'єктами кондомініуму.

Hyatt Hotels Corporation в першу чергу отримує доходи від власних і орендованих готелів, управління готелями та ліцензування портфеля брендів франчайзі. У 2020 році, дохід склав 2,1 мільярда доларів США, чистий збиток, який належить Hyatt Hotels Corporation, склав 703 мільйони доларів США, а скоригований показник EBITDA на загальну суму (177) мільйонів доларів.

Глобальне поширення та вплив пандемії COVID-19 є складними факторами, що викликають обмеження, що призводить до значних збоїв у готельному бізнесі, індустрії розміщення та гостинності, а також світової економіки. Пандемія змусила уряди та інші органи влади в усьому світі вжити відповідних заходів контролю вірусу та його поширення, включаючи обмеження на масове скупчення людей, заборони на поїздки, закриття кордонів, закриття та обмеження підприємств, карантин та заходи соціального дистанціювання. В результаті пандемія COVID-19 та її наслідки значно скоротили глобальні подорожі та попит на них, зокрема на готельні номери та враження від подорожей, і мали суттєвий згубний вплив на глобальну комерційну діяльність у індустрії подорожей, житла та гостинності, яка мала та, як очікується, матиме суттєвий вплив на готельний бізнес, результати діяльності, грошові потоки та фінансовий стан.

Таблиця 2.1

Склад і структура готельної мережі «Hyatt»

Категорії готелів	Характеристика послуг
Park Hyatt	Готелі роблять акцент на розкоші та персоналізації. Кожен готель Park Hyatt, розташований у багатьох провідних місцях світу, спеціально розроблений і поєднує витонченість з характерним регіональним характером. Культурні, заможні ділові мандрівники та туристи знайдуть дім поза домом серед відомих творів мистецтва та дизайну. Захоплюючі та рідкісні кулінарні враження створені для створення унікальних та різноманітних обідів для гостей.
Miraval	Бренд є світовим лідером у сфері оздоровчих та спа-курортів. Miraval Arizona Resort & Spa в Тусоні став піонером категорії оздоровчих спа-курортів з комплексною програмою заходів, досвіду та особистих процедур. Бренд Miraval прагне допомогти гостям жити в рівновазі з наріжним каменем чіткої пропозиції оздоровлення в портфоліо брендів. Це зобов'язання відображає зосередженість на обслуговуванні мандрівників високого класу шляхом пошуку нових шляхів розуміти та піклуватися про них за межами традиційного проживання в готелі.
Grand Hyatt	Відмінні готелі у великих містах-воротах та курортних місцях. З присутністю по всьому світу та критичною масою в Азії, Grand Hyatt пропонують вишуканим діловим мандрівникам і туристам елегантні номери, надзвичайні ресторани, бари, розкішні спа та фітнес-центри, як а також комплексні приміщення для бізнесу та конференцій. Фірмовими елементами готелів Grand Hyatt є культова архітектура, найсучасніші технології та приміщення для різноманітних ділових або світських зустрічей будь-якого розміру.
Alila	Це поєднання інноваційного дизайну та розкоші в унікальних місцях, які виділяються ремісничою майстерністю, індивідуальною гостинністю та індивідуальним замовленням подорожі. Аліла на санскриті означає «Сюрприз», що відповідним чином описує освіжаючий характер цього бренду. На підтримку сталого туризму готелі Alila впроваджують EarthCheck – робочі стандарти, інтегруючи природні, фізичні та культурні елементи їхнього середовища. Зупинитися в будь-якому готелі або курорті Alila – це насолодитися смаками місцевої кухні, покращити самопочуття за допомогою стародавнього мистецтва зцілення або насолодитися гострими відчуттями пригодницьких видів спорту.
Andaz	Готелі спираються на навколишні райони, щоб створити особливий місцевий досвід, повністю занурюючи гостей у кожне надихаюче місце унікальні вирази місцевої культури. Кожен готель Andaz є єдиним у своєму роді у всіх сенсах - виняткове відображення культури місця призначення. Від місцевого натхнення архітектури у фойє та фасадах, під музику, що звучить у фірмових лаунж-залах Andaz, до смаків ресторанів із обслуговуванням, характерні текстири в номери та заспокійливі аромати в спа-центрах готелю Andaz, готелі Andaz створені так, щоб відображати їхнє оточення та мають унікальну та інноваційну модель обслуговування, що створює безбар'єрне і нетрадиційне середовище. Гості зможуть відчути індивідуальне обслуговування, де вони можуть надихнутися духом місцевої громади.

Unbound Collection	Портфоліо елітних та розкішних об'єктів, починаючи від історичних міських дорогоцінних каменів і закінчуючи сучасними новобудовами. Це готелі, бутики та курорти. У кожному закладі створені умови, що спонукають до роздумів, які надихають гостей, які шукають ще витонченого досвіду, коли вони подорожують. Філософія бренду The Unbound Collection від Hyatt полягає в тому, щоб залучити власників і дизайнерів, щоб зберегти чіткий характер і назву бренду, але отримати силу надійного розподілу, операційних і маркетингових ресурсів Hyatt, відзначених нагородами програми лояльності клієнтів, а також надійна марка та репутація.
Destination Hotels	Різноманітна колекція незалежних готелів, курортів і резиденцій, які є індивідуальними, але пов'язаними прагненням малювати від справжнього духу кожного місця. Кожне помешкання спеціально створено, щоб бути місцем відкриття для гостей завдяки справжнім враженням, унікальному дизайну та зв'язками з місцевою громадою. Представлені відомі поля для гольфу, місцеві курорти та виняткові страви та напої включаючи бари, ресторани, кафе та тераси.
Hyatt Regency	Готелі пропонують повний спектр послуг та зручностей, які відповідають потребам організаторів зустрічей, ділових мандрівників та відпочинку. Гостям готелів Hyatt Regency на ключових ринках міських готелів по всьому світу пропонують послуги гнучких зустрічей та конференцій.

Hyatt Hotels Corporation розгортає глобальну команду продажів, а також регіональні відділи продажів у регіонах Америки, ASPAC та EAME/SW Азії. Глобальна команда відповідає за найбільші та найзначніші рахунки, які ведуть бізнес у всіх трьох регіонах. Регіональні команди відповідають за великі бізнес одиниці, які зазвичай ведуть бізнес в одному регіоні, але в кількох готелях у межах регіону. Глобальні та регіональні відділи продажів координують зусилля з командами продажів готелів. Внутрішні колеги з продажу зосереджені на можливостях місцевого та регіонального бізнесу, а також на забезпеченні бізнесу, створеного за допомогою ключових глобальних та регіональних ринків.

Корпоративні торгові організації зосереджені на зростанні частки ринку за допомогою ключових облікових записів, визначенні нових бізнес-можливостей та максимізації місцевих клієнтських баз. Ключовими партнерами в сегменті B2B є великі корпорації; національні, державні та регіональні асоціації; інституції (соціальні, державні, військові, освітні, релігійні та громадські); туристичні агентства та організації класу люкс; та широка та різноманітна група індивідуальних споживачів. Глобальні та

регіональні команди націлені на реалізацію кілька брендів для ключових клієнтів у кожному сегменті. Система дистрибуції в регіональних офісах і в багатьох готелях із повним набором послуг використовує корпоративний інструмент продажів, методи прогнозу групових номерів, підтримання обліку номерів, заброньованих щодня, спрощує процес перевірки наявності номерів для гостей і цін, а також визначення наявності конференц-залу.

Готель «Hyatt Regency Kiev» розташований в історичному і діловому центрі міста, недалеко від Софіївського собору та Михайлівського Золотоверхого монастиря. Готель має категорію п'ять зірок. За формою управління: контрактне управління. За організаційно-правовою формою підприємство є приватним акціонерним товариством. Готель «Hyatt» має 10 поверхів на яких розташовано номери для проживання, три бари, один SPA-салон «Натюрель», один спортивний зал «Олімпус» з 25-метровим басейном, кардіотренажерами, саунами і гидромасажними ваннами, один бізнес-центр та банкетні зали.

До закладів харчування готелю входять:

Гриль «Азія» - головний ресторан готелю і один з кращих ресторанів Києва, загально відомий своїми «відкритими кухнями» - процес приготування проходить прямо в залі, на очах у відвідувачів. Тут гостей чекають вишуканий дизайн, затишна атмосфера, азіатська і європейська кухні.

«Бар на 8» відкриває неповторну панораму на історичну частину міста Софіївський та Михайлівський собори. Пропонує різноманіття страв, а також виняткову винну карту і широкий асортимент коктейлів і сигар. У теплу пору року тераса бару є основним місцем відпочинку гостей, на обід і вечерю під відкритим небом гостям пропонують блюда континентальної кухні.

Лобі Лаундж пропонує європейські закуски і унікальний вибір брендів і коньяків преміум класу. Ідеальне місце для невеликих зустрічей в самому серці готелю.

За архітектурним рішенням готельний комплекс «Hyatt Regency Kiev» – це будівля-атріум..

Всі приміщення готелю «Hyatt Regency Kiev» поділяються на приміщення житлової та нежитлової групи.

До приміщень житлової групи належать: номери всіх категорій; коридори; приміщення для обслуговуючого персоналу, побутові приміщення.

До приміщень нежитлової групи належать: вестибюльні та адміністративні, приміщення господарського та складського призначення; культурно-масового та спортивно-рекреаційного обслуговування.

Приміщення вестибюльна група готелю розташована на 0-му поверсі і поділена на зони: зона вертикальних комунікацій (4 пасажирські і 2 вантажних ліфти, сходи вишуканих конструкцій), робоча зона (рецепшен), зона відпочинку (комфортні кожані дивани та скляні столики), торговельна зона (бар «Лоббі Лаунж», бутик стильного одягу та аксесуарів «Helen Marlen»).

Приміщення адміністративної групи розташовані за коридорною системою з двобічним розміщенням і знаходяться на -1 і 1-му поверхах.

На дев'яти житлових поверхах готелю розташовано 234 номерів серед яких 25 номерів класу «люкс».

Організаційна структура управління сучасним підприємством готельного господарства – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які функціонують та розвиваються як єдине ціле. В готелі «Hyatt Regency Kiev» організаційна структура відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством.

Керівником готельного підприємства є голова правління, оскільки готель «Hyatt Regency Kiev» є відкритим акціонерним товариством. В готелі прийнятий демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише керівник.

Управлінська ланка керування готелем здійснюється Зборами Акціонерів, Головою правління та його заступником. Голова правління на щорічних зборах акціонерів ухвалює бізнес-план на поточний рік, а також інші стратегічні плани довгострокового характеру.

Незважаючи на те, що всі керівники в готелю виконують управлінські функції, їх діяльність має певні відмінності. Окремі керівники займаються координацією роботи інших керівників, які, в свою чергу, координують роботу менеджерів більш низького рівня, і так до рівня керівника, що координує роботу не управлінських кадрів — обслуговуючого персоналу. Таким чином, на кожному наступному рівні управління, починаючи з нижчого, знаходиться менше людей, ніж на попередньому. Керівники всіх рівнів управління виконують також виконавські функції. Питома вага виконавських функцій знижується з підвищенням рівня керівництва. Розрахунки показують, що на вищому рівні вони займають близько 10%, на середньому — 50%, на нижчому - близько 70% загального часу менеджерів.

Вищий рівень управління готельним комплексом представлений його власником і генеральним директором, що приймають загальні рішення стратегічного характеру. Подібні рішення відносяться до категорії загальних, що визначають розмір готелю, вибір місця для його будівництва, архітектуру й інтер'єр, обладнання, підбір персоналу.

2.2. Аналіз ефективності функціонування системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt»

Для проведення економічної оцінки ефективності функціонування системи дистрибуції послуг готельної мережі «Hyatt» необхідно проаналізувати рівень завантаження номерного фонду, що є показником величини попиту на готельні послуги підприємства. Динаміка завантаженості номерного фонду готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2020 рік зображена на рисунку 2.1

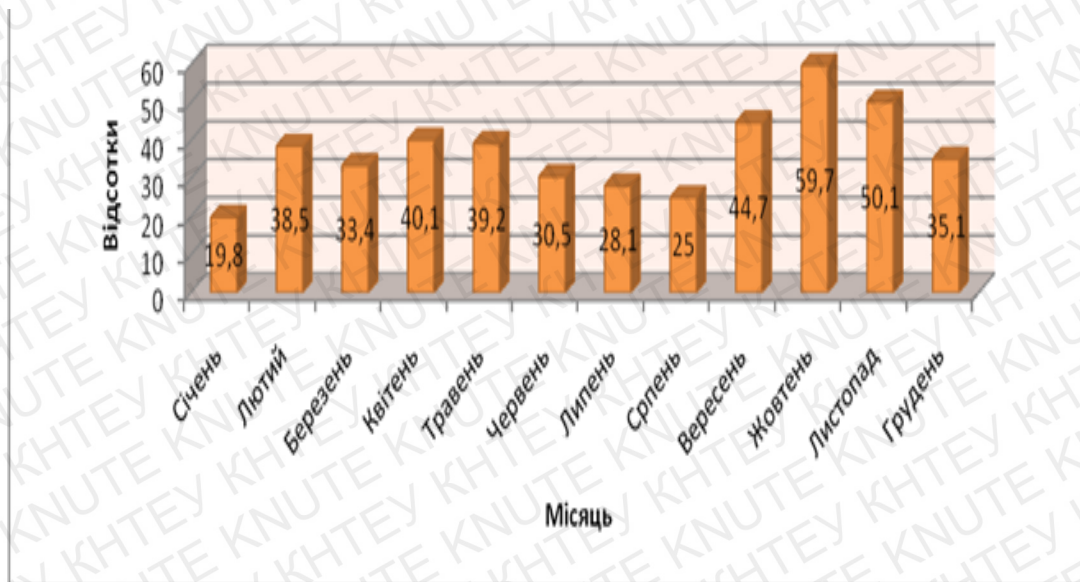


Рис. 2.1. Завантаженість номерного фонду готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2020 рік

Місія готелю «Hyatt Regency Kiev» - забезпечити своїм споживачам найкраще індивідуальне обслуговування, комфорт, затишну і вишукану атмосферу. Повага, чесність, скромність, співпереживання, творчість і веселощі. Мету, бачення, місію та цінності втілюють у життя всі співробітники готельної мережі, яких називають сім'єю Hyatt. Співробітники готелю навколо світу втілюють мету турботи про людей, включаючи один одного, гостей і клієнтів, власників нерухомості та спільноти, в яких функціонують готелі. Готельна мережа «Hyatt» прагне розвивати турботу про всіх стейкхолдерів і створювати комунікації, щоб підвищити лояльність і досягти результатів. Високий рівень задоволеності гостей призводить до збільшення переваги гостей до брендів готельної мережі «Hyatt», що призводить до зміцнення бази доходів у довгостроковій перспективі. Взаємодія із стейкхолдерами підвищує ефективність роботи об'єктів, що призводить до покращення фінансових результатів. Постійне дотримання цих принципів є основою для репутації бренду та суттєво сприяє зростанню,

оскільки підвищує зацікавленість власників і забудовників у інвестиціях в портфель нерухомості навколо світу.

Виробничо-експлуатаційна програма готелю «Hyatt Regency Kiev» містить усю необхідну інформацію за 2019-2020 роки: кількість обслужованих гостей, загальний час перебування, можлива пропускна спроможність, номери, місткість та інші показники (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників виробничо-експлуатаційної програми готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2019-20pp

Показник	Од. виміру	Роки		Абс. відхилення	Темп росту	Темп приросту %
		2019	2020			
1	2	3	4	5	6	7
Обслуговано гостей	осіб	29723	16346	-13377	55,0	-45,0
у тому числі іноземців	осіб	20509	8500	-12009	41,4	-58,6
Загальний час перебування гостей	людино- діб	74307	47403	-26904	63,8	-36,2
у тому числі іноземців	людино- діб	51272	24649	-26622	48,1	-51,9
Календарний термін експлуатації	днів	365	365	0	100,0	0,0
Місткість	місць	351	351	0	100,0	0,0
Максимальна пропускна спроможність	ліжко-діб	128115	128115	0	100,0	0,0
Кількість номерів	одиниць	234	234	0	100,0	0,0
Середня кількість гостей на номер	осіб	0,35	0,19	-0,16	55,0	-45,0
Середній час перебування гостя	діб	2,5	2,9	0,4	116,0	16,0

Динаміка основних фінансових показників готелю «Hyatt Regency Kiev» (табл.2.2) за останні 3 роки показує, що готель «Hyatt Regency Kiev» у 2018, 2019 та 2020роках мав прибуток, який у 2019 порівняно з 2018 значно

знизився. Прибуток значно знизився у 2020 році за рахунок зниження коефіцієнта завантаженості.

У 2020 році зменшилися фінансові результати та обсяги реалізації. Таку негативну ситуацію у 2019 році спричинило підвищення мінімальної заробітної плати в два рази порівняно з попередніми періодами.

Чистий прибуток за період 2018-20 рр. має тенденцію до зниження, а саме зниження в 2019 році на 52 відсотка і в 2020 році на 28 відсотків.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових показників готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2018-20 рр., тис. грн.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019
Дохід від реалізації послуг	594453,6	379220,4	314348,6	-215233,2	-64871,8	-36,2	-17,1
ПДВ	99075,6	63203,4	52391,433	-35872,2	-10811,9	-36,2	-17,1
Чистий дохід	495378	316017	261957,17	-179361	-54059,8	-36,2	-17,1
Собівартість послуг	208058,76	180129,6	165033,02	-27929,07	-15096,6	-13,4	-8,4
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	287319,24	135887,3	96924,152	-151431,9	-38963,1	-52,7	-28,7
Податок на прибуток	51717,4632	24459,71	17446,347	-27257,7	-7013,36	-52,7	-28,7
Чистий прибуток	235601,777	111427,5	79477,804	-124174,1	-31949,79	-52,7	-28,7

Робота готелю «Hyatt Regency Kiev» безпосередньо залежить від діяльності його працівників. Тому для готелю «Hyatt Regency Kiev» особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи, прийняті на його підприємстві. Сучасною тенденцією розвитку системи менеджменту в готелі є турбота про своїх співробітників - про людей, які, власне, і створюють індустрію гостинності. Готель дотримується девізу «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть ставитися до клієнтів».

Готель «Hyatt Regency Kiev» використовує наступні технології дистрибуції послуг. По перше це намагання керівництва готелю надати якісний продукт. Досягається це перш за все завдяки кваліфікованому персоналу готелю, який вирішує більшість проблем, які з'являються протягом перебування в готелі. Гості відзначають той факт, що керівництво готелю слідкує за чистотою. Співробітники готелю активно взаємодіють з клієнтами. На сайті надано поради туристам у таких питаннях, як ціни, додаткові послуги, дозволя. Нами проаналізовані основні канали дистрибуції послуг готелю «Hyatt Regency Kiev».

Аналізуючи зміни середнього тарифу за номер (ADR) за період 2018-2020 роки ми спостерігаємо тенденцію його збільшення, що відображено на рисунку 2.2.

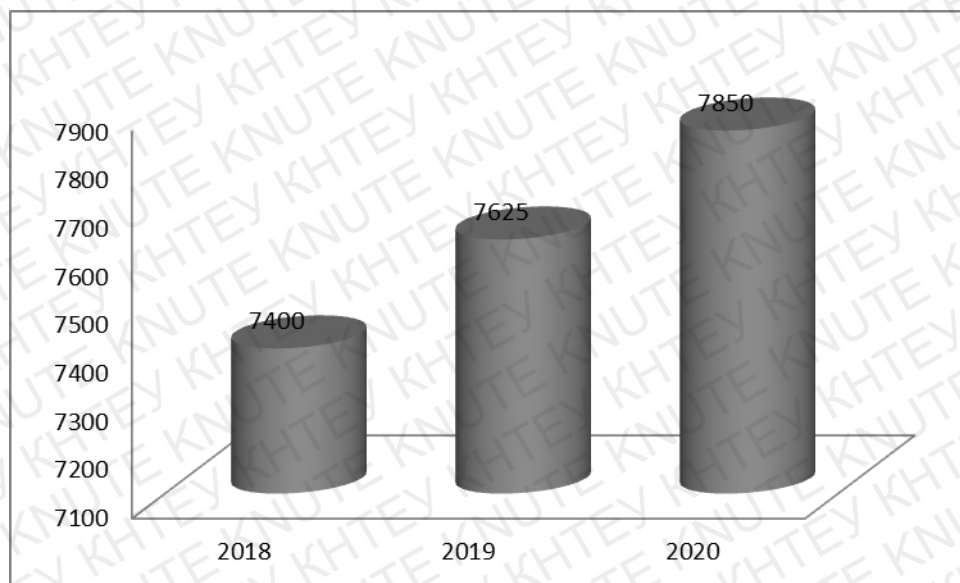


Рис. 2.2. Динаміка середнього тарифу за номер готелю «Hyatt Regency Kiev» (ADR) за період 2018-2020 роки

Відповідно до діаграми ми спостерігаємо підвищення середньодобової ставки в готелі на 3% щороку. Аналізуючи структуру каналів дистрибуції готельних послуг, варто зазначити, що готель здійснює продаж послуг через GDS, через OTA, а саме booking.com, tripadvisor, Hotel.com, agoda.com, а також через власний сайт і по телефону.

Структура каналів розподілу наведена на рисунку 2.3.

Заключені контракти з booking.com, tripadvisor, Hotel.com окреслюють права та обов'язки обох сторін із пунктами про, наприклад, компенсацію, доступність та паритет цін. Після узгодження контракту готель надає ОТА опис. Текстовий зміст, включаючи описи, фотографії та інші мультимедіа та доступ до його бронювань та ціни. Це робиться за допомогою так званої екстрамережі, де готель переходить на захищений розділ веб-сайту ОТА і вручну вводить та оновлює свої дані, а також перевіряє наявність нових та модифікованих бронювань. Управління каналами дистрибуції трудомісткий і складний процес. Зокрема, коли готель намагається управляти кількома каналами розподілу. Готель «Hyatt Regency Kiev» використовує синхронізацію тарифів між каналами.

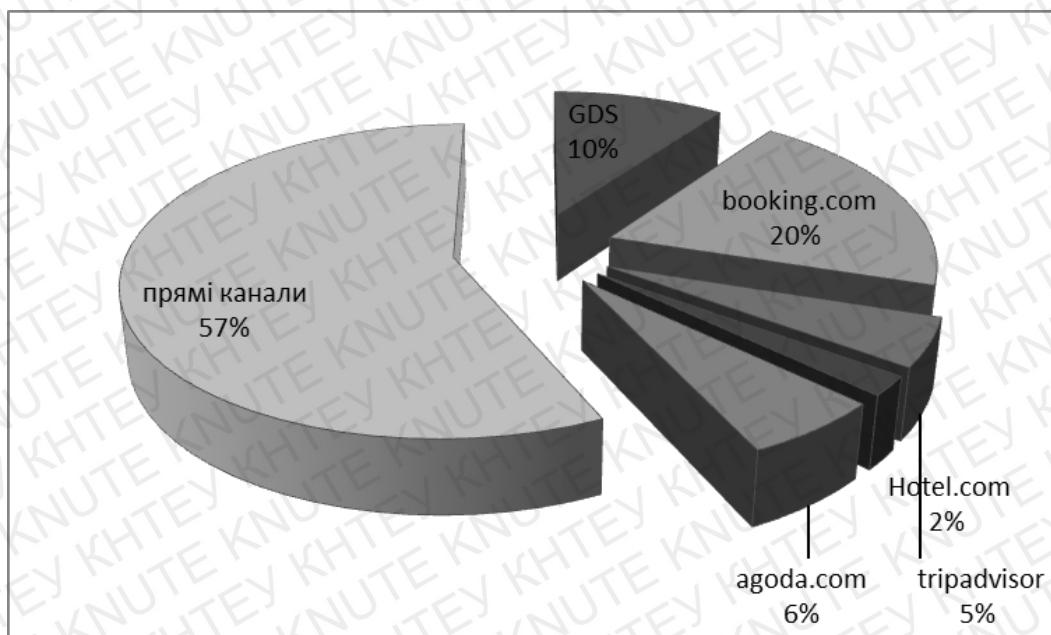


Рис. 2.4. Структура каналів дистрибуції послуг готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2020 рік

В своїй політиці взаємодії з посередниками готель використовує комбінацію каналів розподілу. В даний час приблизно 57% його заброньованих номерів надходять у готель за прямими каналами, а бізнес туристи, і організовані групи зв'язуються безпосередньо з готелем. Готель входить до списку основних GDS, генеруючи приблизно 10% свого доходу,

тоді як ОТА генерують близько 20% його бронювань, за що в середньому він платить комісію 20% за бронювання. Готель має власний веб-сайт <https://www.hyatt.com/en-US/hotel/ukraine/hyatt-regency-kyiv/kyivh>, кол центри які генерують більше 30% своїх замовлень, тоді як решта надходять з інших різних джерел.

Щодо рейтингу готелю на сайті booking.com, то варто відмітити, що для готелю «Hyatt Regency Kiev», важливим є взаємодія з кожним гостем. Зокрема середня оцінка складає 8,7, оцінки параметрів відображені на рисунку 2.5.

Рейтинг готелю «Hyatt Regency Kiev» 4.0 на відомому сайті www.tripadvisor.com. Найнижчий рейтинговий бал за співвідношенням ціна/якість. Вартість готелю в Каневі залежить від різних факторів. Основні критерії - це розташування, рівень готелю, рівень номерів, різноманітність і якість наданих послуг - все це безпосередньо впливає на ціну готелю.

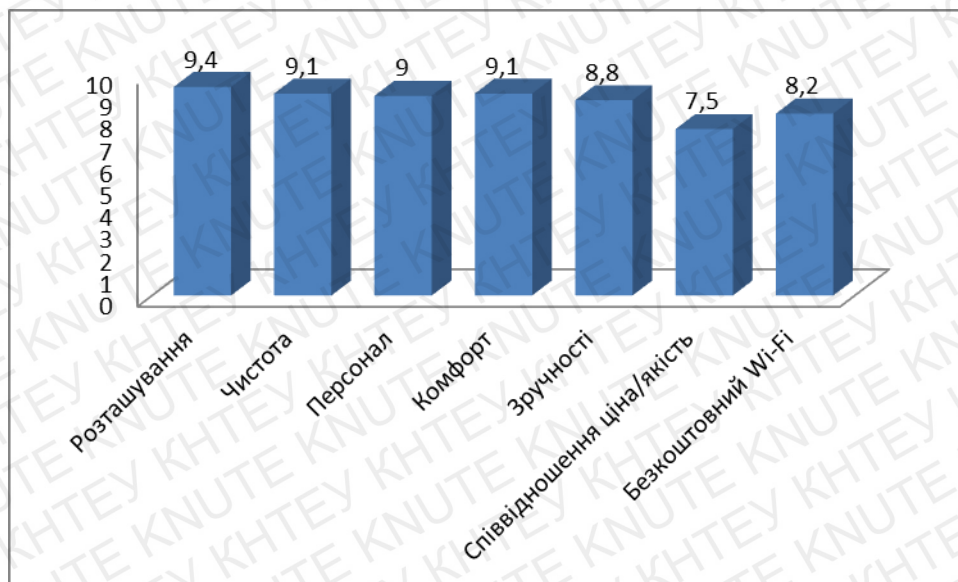


Рис. 2.5. Рейтинг готелю «Hyatt Regency Kiev» на сайті booking.com

Основні конкурентні переваги готелю це місцерозташування і висококваліфікований персонал. Порядку 90% працівників мають вищу

освіту. Кожні півроку проводиться тренінг «Сервісорієнтованість» з підвищення кваліфікації.

Найважливішим показником ефективності реалізації послуг є дохід (виручка) від реалізації. Він відображає суму коштів, на яку було реалізовано обсяг основних та додаткових послуг.

Згідно проведеної кількісної оцінки впливу факторів на зміну обсягу доходу готелю «Hyatt Regency Kiev» можна побачити такі зміни доходу під впливом дії наступних факторів: кількості реалізованих послуг та середньої ціни реалізованих послуг.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «НУАТТ»

3.1. Програма вдосконалення системи дистрибуції послуг готельної мережі

Необхідність впровадження системи дистрибуції послуг готельної мережі «НУАТТ» обумовлена такими чинниками, як розвиток та насичення ринку готельних послуг, необхідність у нових ринках збуту готельних послуг.

Готельна мережа використовує запатентовану центральну систему бронювання, яка надає повний доступ до інформації про вільні номери, водночас дозволяє локально керувати тарифами на основі попиту. За допомогою цієї системи готельна мережа «НУАТТ» може дозволити бронювання та подальше обслуговування бронювань готелями безпосередньо, по телефону через контакт-центри, туристичними агентствами, корпоративними клієнтами та через цифрові платформи.

Готельна мережа «НУАТТ» має дев'ять глобальних контакт-центрів, які обслуговують глобальну базу гостей 24 години на добу, сім днів на тиждень і надають бронювання та інші послуги на понад 17 мовах. Основою системи бронювання є надання повних послуг бронювання по телефону через ці глобальні контакт-центри. За останні роки були вкладені значні інвестиції у можливість інтернет-бронювань на Hyatt.com та мобільних платформах. Окремі номери в готелях і курортах під управлінням або за франшизою готельної мережі «НУАТТ» бронюються через інтернет-посередників, партнерів або ОТА.

Пандемія і ситуація невизначеності у 2020-21 роках призвела до напруженої конкуренції готелів за внутрішнього гостя і обмежила потік іноземних туристів. У зв'язку з фінансовою і політичною нестабільністю в

Україні, а також з урахуванням факту появи в найближчому майбутньому потреби у відпочинку та подорожах нами запропоновано впровадити алгоритм використання технологій дистрибуції послуг готелю «Hyatt Regency Kiev».

Незважаючи на територіальну близькість для більшості гостей України, ми бачимо, що нашій країні не вдається повною мірою закріпитися в списку популярних європейських напрямків «турів вихідного дня». Однак в умовах зниження середнього тарифу і появи дедалі більшої кількості доступних готельних об'єктів є надія на зростання попиту у вихідні та святкові дні, що дозволить підвищити завантаження готелів в Україні. Тому у важкий фінансовий час дуже важливо залучення нового ринку збуту готельних послуг, а також залучення якомога більше іноземних туристів. Ничже пропонуємо дотримуватися такого алгоритму. Алгоритм використання технологій дистрибуції послуг готелю «Hyatt Regency Kiev» зображено на рис. 3.1.

Першочерговою задачею для готелю «Hyatt Regency Kiev» є моніторинг стану готельного ринку, що й визначить привабливість і доцільність орієнтації на туристів з обраного регіону. При позитивних результатах проводиться аналіз правової та політичної бази, програм розвитку галузі та регіону, ознайомлення з умовами.

При виборі готелю потенційному гостю необхідна точна і детальна інформація про послуги. Віртуальний тур дає можливість показати майбутнім відвідувачам інтер'єр приміщення, обстановку в номері оцінити його в цілому. Віртуальні тури – ідеальне рішення для візуалізації. Використання 3D-панорам в Інтернеті обов'язково виділить сайт Вашого об'єкта серед ряду інших. Перегляд номерів через Інтернет є відмінним маркетинговим ходом для зацікавлення нових гостей. Найголовніша перевага 3D-туру – інтерактивність – вона дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь.

Наявність на Web-сайті віртуальної екскурсії виступатиме однією із технологій дистрибуції послуг готелю «Hyatt Regency Kiev». Розміщення інформації на Web-сайті готелю є однією з найпотужніших можливостей залучення уваги потенційних клієнтів, а значить, дозволить просувати ефективніше рекламу.

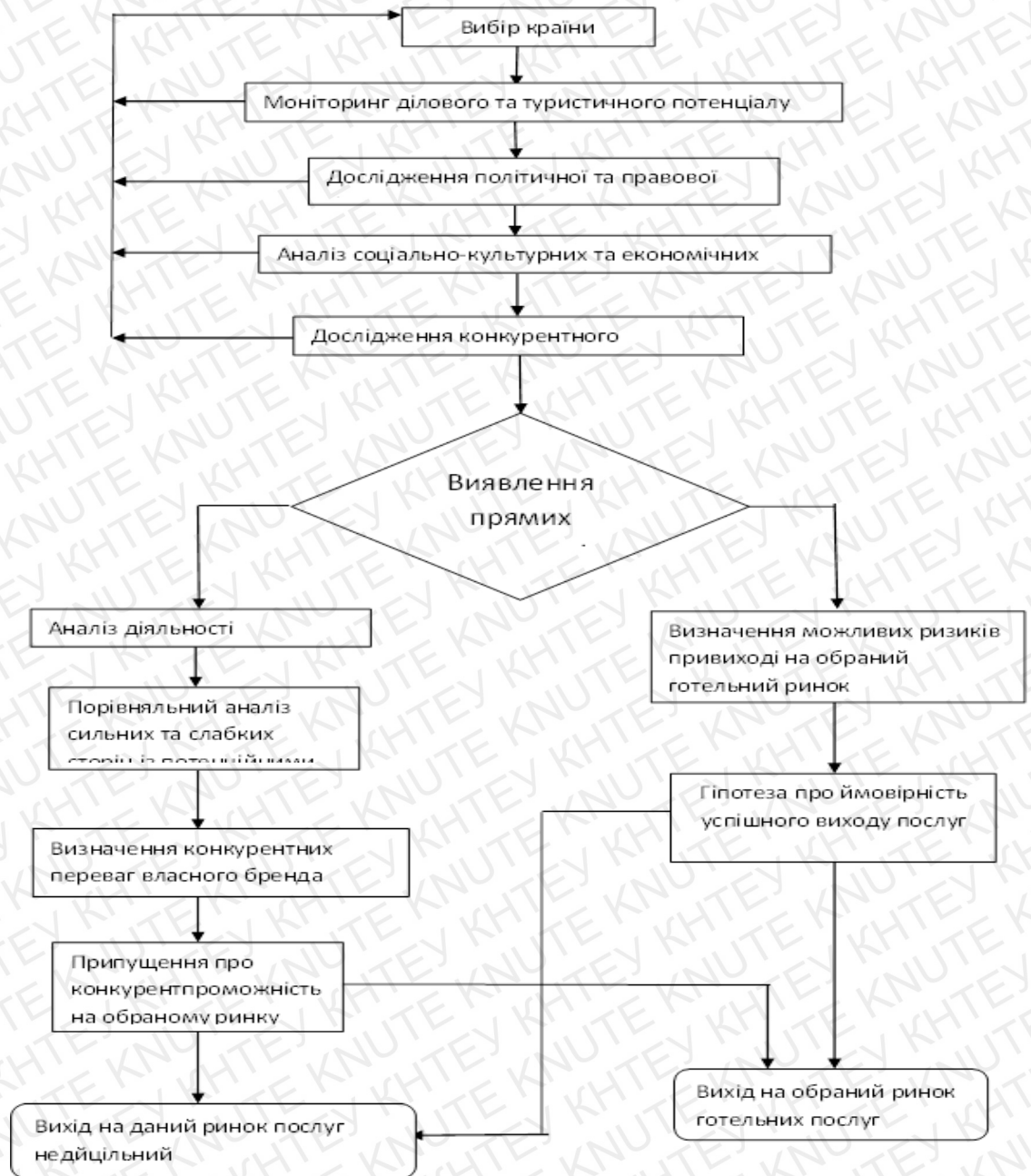


Рис 3.1 Алгоритм використання технологій дистрибуції послуг готелю «Hyatt Regency Kiev»

1. Знижки. Стимулювання збуту часто відбувається у вигляді знижок.

На короткий проміжок часу споживачу пропонується придбати товар або

скористатися послугою за вартістю, нижчою за звичайну (іноді навіть нижче собівартості). Численні дослідження показали, що це стимулює короткострокове збільшення продажів. Це опосередковано залучить нових клієнтів, які ніколи не пробували цей продукт, а також тих клієнтів, які придбали конкурентоспроможний продукт. Знижки є найефективнішими для прискорення покупок, накопичення запасів, збільшення витрат і залучення конкурентоспроможних покупців. Вони не можуть бути постійними і існують лише протягом короткого часу, оскільки вони повинні викликати у людей більше бажання купувати, чого не відбувається, коли постійно використовується зниження ціни [6]. Єдиними недоліками знижок є те, що конкуренти можуть легко слідувати їм, і вони можуть знецінити імідж бренду, якщо їх часто застосовувати. Для готелів, наприклад, можна запропонувати знижки на номери в низький сезон або знижку, якщо гість залишається на тривалий період часу.

2. Картки лояльності (програми частих покупок). Картки лояльності – це своєрідна винагорода для постійних клієнтів. Саме про програми, за допомогою яких споживачі винагороджуються за часті покупки товарів і послуг компанії. Винагородою можуть бути бали, зароблені при покупці від бренду. Потім клієнт може обміняти бали на товари або знижки. Іншими словами, мета – залучити клієнтів знову відвідати магазин і зробити в ньому покупку з наміром збільшити кількість покупок. Мета такого виду просування полягає в тому, щоб компанії створили довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Перевага використання програм лояльності полягає в тому, що компанія може розробляти бази даних, де можна ідентифікувати споживачів, які купують багато, а потім визначити найкращих споживачів. Останнім часом картки лояльності стають все більш важливим методом стимулювання збуту, особливо серед авіакомпаній, туристичних агентств та готельних мереж [2]. У готелях клієнти можуть отримувати бали лояльності за бронювання номерів, користування спа, ресторанами. Потім вони можуть обміняти ці бали на знижку в майбутньому на проживання або отримати

іншу готельну послугу безкоштовно. План «почесний гість», який нараховує бали користувачам їхніх готелів.

3. Нагороди. Вони покликані викликати увагу потенційних клієнтів. Саме вони створені з метою, щоб споживачі сприймали їх як форму розваги. Існує 3 основних види нагород: конкурси, лотереї та розіграші. Змагання вимагають від учасників продемонструвати певний рівень навичок і знань, а участь зазвичай залежить від покупок, тобто учасники зобов'язані пред'явити підтвердження покупки. Лотереї не вимагають будь-яких навичок або знань, але їх результат залежить виключно від удачі. Щоразу, коли вони щось купують, клієнтам пропонуються розіграші, і якщо вони в них беруть участь, то можуть виграти призи. На думку Я.З. Ши, К.М. Чунг і Г. Прендергаст і М.Й. Дотримуйтесь, нагороди відносно неефективні у створенні будь-яких реакцій споживачів [2]. Сьогодні дуже популярні подарунки в соціальних мережах. Готель встановлює умови, а потім випадковим чином обирає переможця серед учасників.

4. Відбір проб. Вибірка — це техніка стимулювання збуту, розроблена для того, щоб надати споживачеві можливість використовувати бренд на пробній основі з невеликим ризиком або без нього. Підприємства сподіваються, що після того, як покупець спробує зразок товару, він його придбає. Дослідження показують, що споживачі дуже прихильно ставляться до зразків. Вибірка дуже корисна для нових продуктів і в областях зі слабкою часткою ринку для усталеного бренду [1]. Відбір проб є найефективнішим і найдорожчим способом представлення нового продукту. Наприклад, готель може запропонувати безкоштовний вхід у фітнес, басейн, сауну або вечерю в ресторані.

5. Рекламні спеціальності. Рекламні спеціальності як предмети або роздаткові матеріали, на яких нанесено ім'я рекламодавця. Це часто корисні продукти, такі як календарі, кавові кружки чи брелоки, які потрібно дарувати клієнтам. Вони використовуються, щоб привернути увагу до бренду та підвищити впізнаваність бренду. Ці предмети повинні бути

функціональними, оскільки вони повинні бути корисними для клієнта. Вони також повинні мати дець надрукований логотип і бути недорогим [6]. Наприклад, готель може подарувати своїм відвідувачам карту міста з визначними пам'ятками, ручку, блокнот, пляжні сумки, листівки, магніти з символікою готелю. Є ще святкові компліменти (на день народження, весілля, річницю весілля).

6. Маркетинг заходів та спонсорство подій. Маркетинг подій — це вид реклами, коли компанія або бренд пов'язані з подією або де активно розробляється тема з метою створення досвіду для споживачів і просування продукту чи послуги. Маркетологи часто здійснюють маркетинг подій, пов'язуючи свій продукт із певною популярною діяльністю, як-от спортивна подія, концерт, ярмарок чи фестиваль.

3.2. Система дистрибуційних інновацій готелю "Hyatt Regency Kiev" на міжнародному ринку

На основі аналізу каналів дистрибуції готелю "Hyatt Regency Kiev" ми дійшли до висновку, що основним джерелом через яке здійснюється бронювання готелю є власний вебсайт. Основні характеристики сайту готелю наведені в таблиці 3.1.

Наприклад, можна здійснювати такі види діяльності, як:

1) Luxury Spa and Champagne Lunch – побалуйте себе та щасливу людину Спа-день та обід із шампанським для двох. Гостям сподобається можливість розслабитися і відпочити в спокійній обстановці, а також відпочити в паровій лазні, сауні або джакузі. Оцініть можливості спа-центру, а також чудовий обід з однієї страви з келихом охолодженого шампанського.

2) Дегустація напоїв – готель із задоволенням пропонує вино/пиво/джин/віскі та ром. Це чудова нагода для гостей спробувати якісні напої, почути захоплюючі історії про те, як вони виникли і потрапили туди, де вони є сьогодні, а також отримати відповіді на свої запитання.

3) Смак Києва – захід, де гості зможуть скуштувати традиційні страви та більше дізнатися про національну кухню.

Календар має бути максимально зручним для користувача. Якщо клієнта зацікавила подія, натиснувши на неї, він відкриє всю додаткову інформацію. Якщо в готелі планується захід, надсилайте клієнтам електронні листи або опублікуйте повідомлення за місяць або за пару тижнів до нього. Щоб люди могли запланувати відвідування цієї події заздалегідь.

Ще одне покращення може бути пов'язане з інфлюенсерами. Запрошуємо в готель мандрівників і блогерів. Сьогодні великий вплив на ринок мають автори подорожей та блогери. Вони мають величезну кількість прихильників, і мандрівники, по суті, прислухаються до їхніх пропозицій і надихаються досвідом, який вони мають.

Отже, одна ідея розміщення реклами готелю полягає в тому, щоб йти в ногу з цією тенденцією і запросити тих туристичних блогерів і впливових осіб у готель. Зв'яжіться з ними та почніть співпрацю як частину ваших ідей та стратегій готельного маркетингу. Готель може або заплатити їм, або запропонувати їм безкоштовне проживання у вашому готелі. Блогери повинні знімати красивий контент у готелі, робити приголомшливі фотографії в найкращих місцях та рекламувати готель у своєму блозі.

Не варто вибирати блогерів з мільйонним населенням, готель може співпрацювати з блогерами із середньою аудиторією. Але в готелі потрібно вибирати правильних блогерів, з реальною, платоспроможною і досить зрілою аудиторією. Такі блогери зможуть залучити клієнтів в готель і збільшити прибуток.

Також варто згадати таку платформу, як YouTube. Напевно, майже кожен у світі знайомий з найпопулярнішою у світі платформою для обміну відео YouTube. Люди в усьому світі переглядають 1 мільярд годин відео на YouTube щодня. Також нерідко можна побачити відео YouTube, що відображаються у верхній частині сторінки результатів пошуку Google.

Але ведення надзвичайно успішного каналу YouTube – це серйозні інвестиції часу та грошей. Готелі можуть підійти до сайту як до стратегічного місця для розміщення та зберігання відеоконтенту.

Як готелі повинні використовувати YouTube:

- записувати віртуальні екскурсії кімнатами, конференц-залами та приміщеннями, щоб показати своїм гостям;
- створювати прості слайд-шоу популярних місцевих пам'яток, ресторанів тощо;
- продемонструйте свою власність за допомогою персональної пішохідної екскурсії, яку проводить консьєрж.

Готель «Hyatt Regency Kiev» використовує YouTube як платформу для просування своїх послуг. На своєму YouTube-каналі споживачі можуть переглянути відео про різні готелі мережі, відео-прикладі фірмового сніданку, інструкцію з використання програми. Але останнє відео було опубліковано 9 місяців тому. Це негативно позначається на YouTube-каналі мережі готелів, оскільки новий контент не з'являється, а клієнтам немає що дивитися. Мережі готелів потрібно активізуватися і завантажувати більше різноманітних відео про події, що відбуваються, екскурсії номерами в різних готелях, відеоогляди. Особливо в готелі «Hyatt Regency Kiev», адже тут багато унікальних колоритних номерів, які можуть зацікавити клієнтів, особливо іноземців.

Одним із інноваційних маркетингових підходів є ароамаркетинг, один із способів залучення клієнтів та підвищення їх інтересу до наданих послуг. Він полягає в розповсюдженні особливих ароматів у готелях. Використовуються технології: аерозольна ароматизація, ароматизація воском, ароматизація олії тощо. Але найефективнішою є нано-ароматизація (технологія перетворення ароматичної рідини в наночастинки, які рівномірно заповнюють все приміщення). Це особливо популярно для готелів, які були побудовані давно і тому можуть мати неприємний запах.

Готель може мати кілька ароматів і запропонувати гостю вибрати найбільш підходящий для створення комфортної атмосфери.

Існує таке поняття «арома-брендинг» – створення певного зв'язку унікального аромату з торговою маркою, щоб розпізнати продукцію, що надається, і відрізнити продукцію цієї фірми від продукції конкурентів. Можна зробити висновок, що створення власного колориту – це чудовий маркетинговий інструмент для готелів. Приємні запахи в холі, номерах, ароматні сувеніри створюють приємні спогади про готель і залишаються в пам'яті гостя надовго.

На основі аналізу каналів дистрибуції готелю "Hyatt Regency Kiev" ми дійшли до висновку, що основним джерелом через яке здійснюється бронювання готелю є власний вебсайт. Основні характеристики сайту готелю наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика сайту готелю "Hyatt Regency Kiev"

Критерії	Наявність	Відсутність
Інформація про готель	+	-/-
Інформація про послуги	+	-/-
Он-лайн бронювання	+	-/-
Віртуальний тур (3D)	+	-/-
Зворотній зв'язок (гостьова книга, контактні телефони)	+	-/-
Прайс-лист	+	-/-
Карта місцерозташування	+	-/-
Наявність кількох мов перегляду сторінки	-/-	-
Фотографії	+	-/-
Наявність статистики відвідувань	-/-	-

З метою налагодження комунікацій з гостями нами було запропоновано розробити і впровадити мобільний додаток веб-сайту готелю "Hyatt Regency Kiev" з адаптацією під основні мови відвідувачів.

Наприклад, можна здійснювати такі види діяльності, як:

1) Luxury Spa and Champagne Lunch – побалуйте себе та щасливу людину Спа-день та обід із шампанським для двох. Гостям сподобається можливість розслабитися і відпочити в спокійній обстановці, а також відпочити в паровій лазні, сауні або джакузі. Оцініть можливості спа-центру, а також чудовий обід з однієї страви з келихом охолодженого шампанського.

2) Дегустація напоїв – готель із задоволенням пропонує вино/пиво/джин/віскі та ром. Це чудова нагода для гостей спробувати якісні напої, почути захоплюючі історії про те, як вони виникли і потрапили туди, де вони є сьогодні, а також отримати відповіді на свої запитання.

3) Смак Києва – захід, де гості зможуть скуштувати традиційні страви та більше дізнатися про національну кухню.

Календар має бути максимально зручним для користувача. Якщо клієнта зацікавила подія, натиснувши на неї, він відкриє всю додаткову інформацію. Якщо в готелі планується захід, надсилайте клієнтам електронні листи або опублікуйте повідомлення за місяць або за пару тижнів до нього. Щоб люди могли запланувати відвідування цієї події заздалегідь.

Ще одне покращення може бути пов'язане з інфлюенсерами. Запрошуємо в готель мандрівників і блогерів. Сьогодні великий вплив на ринок мають автори подорожей та блогери. Вони мають величезну кількість прихильників, і мандрівники, по суті, прислухаються до їхніх пропозицій і надихаються досвідом, який вони мають.

Отже, одна ідея розміщення реклами готелю полягає в тому, щоб йти в ногу з цією тенденцією і запросити тих туристичних блогерів і впливових осіб у готель. Зв'яжіться з ними та почніть співпрацю як частину ваших ідей та стратегій готельного маркетингу. Готель може або заплатити їм, або запропонувати їм безкоштовне проживання у вашому готелі. Блогери

повинні знімати красивий контент у готелі, робити приголомшливі фотографії в найкращих місцях та рекламувати готель у своєму блозі.

Не варто вибирати блогерів з мільйонними підписками, готель може співпрацювати з блогерами із середньою аудиторією. Але в готелі потрібно вибирати правильних блогерів, з реальною, платоспроможною і досить зрілою аудиторією. Такі блогери зможуть залучити клієнтів в готель і збільшити прибуток.

Також варто згадати таку платформу, як YouTube. Напевно, майже кожен у світі знайомий з найпопулярнішою у світі платформою для обміну відео YouTube. Люди в усьому світі переглядають 1 мільярд годин відео на YouTube щодня. Також нерідко можна побачити відео YouTube, що відображаються у верхній частині сторінки результатів пошуку Google.

Але ведення надзвичайно успішного каналу YouTube – це серйозні інвестиції часу та грошей. Готелі можуть підійти до сайту як до стратегічного місця для розміщення та зберігання відеоконтенту.

Як готелі повинні використовувати YouTube:

- записувати віртуальні екскурсії кімнатами, конференц-залами та приміщеннями, щоб показати своїм гостям;
- створювати прості слайд-шоу популярних місцевих пам'яток, ресторанів тощо;
- продемонструйте свою власність за допомогою персональної пішохідної екскурсії, яку проводить консьєрж.

Одним із інноваційних маркетингових підходів є аромамаркетинг, один із способів залучення клієнтів та підвищення їх інтересу до наданих послуг. Він полягає в розповсюдженні особливих ароматів у готелях. Використовуються технології: аерозольна ароматизація, ароматизація воском, ароматизація олії тощо. Але найефективнішою є нано-ароматизація (технологія перетворення ароматичної рідини в наночастинки, які рівномірно заповнюють все приміщення). Це особливо популярно для готелів, які були побудовані давно і тому можуть мати неприємний запах. Готель може мати

кілька ароматів і запропонувати гостю вибрати найбільш підходящий для створення комфортної атмосфери.

Існує таке поняття «арома-брендинг» – створення певного зв'язку унікального аромату з торговою маркою, щоб розпізнати продукцію, що надається, і відрізнити продукцію цієї фірми від продукції конкурентів. Можна зробити висновок, що створення власного колориту – це чудовий маркетинговий інструмент для готелів. Приємні запахи в холі, номерах, ароматні сувеніри створюють приємні спогади про готель і залишаються в пам'яті гостя надовго.

ВИСНОВКИ

Розвиток систем дистрибуції відноситься до внутрішньогалузевих чинників, що визначають розвиток міжнародного туризму. Таким чином, організація системи дистрибуції є одним з ключових елементів розвитку готельного бізнесу. Сучасне підприємство сфери гостинності має бути орієнтоване на постійне вдосконалення послуг, що надаються, форм і методів маркетингу, включаючи систему дистрибуції. У рамках вдосконалення останньої розробляються інноваційні підходи, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності готельного підприємства та його успішному позиціонуванню на ринку. Тому комерційні служби підприємств сфери гостинності прагнуть зробити свою збутову стратегію більш різноманітною та активною. Для досягнення цих цілей аналізуються дії підприємств-конкурентів, використовуються прийоми прямого маркетингу, використовуються перевірені канали збуту. Передача функцій продажу посередникам дає можливість готелю зосередити увагу на якості та конкурентоспроможності своїх послуг і дещо зменшити свої витрати на виробництво своїх послуг.

Таким чином, розвиток туризму у цілому світі висуває підвищені вимоги до якості готельного сервісу, який залежить від ефективності системи дистрибуції. Для підвищення ефективності діяльності підприємств сфери гостинності доцільно впроваджувати інноваційні системи дистрибуції.

Визначено, що «дистрибуція» - це сукупність орієнтованих на отримання прибутку факторів, пов'язаних з наданням споживачам послуг. Представлено загальний алгоритм та механізми формування та реалізації системи дистрибуції готелю.

Встановлено, що виробничо-експлуатаційна програма готелю «Hyatt Regency Kiev» містить усю необхідну інформацію за 2019-2020 роки: кількість обслугованих гостей, загальний час перебування, можлива пропускна спроможність, номери, місткість та інші показники. Зроблено

висновок, що найбільш негативний вплив на діяльність готелю «Hyatt Regency Kiev» надають політичні та економічні фактори.

Готель "Hyatt Regency Kiev" використовує змішані технології дистрибуції послуг. По перше це намагання керівництва готелю надати якісний продукт. Досягається це перш за все завдяки кваліфікованому персоналу готелю, який вирішує більшість проблем, які з'являються протягом перебування в готелі. Гості відзначають той факт, що керівництво готелю слідкує за чистотою. Співробітники готелю активно взаємодіють з відвідувачами. На сайті надано поради туристам у таких питаннях, як ціни, додаткові послуги, дозвілля. Нами проаналізовані основні канали дистрибуції послуг готелю «Hyatt Regency Kiev».

Аналізуючи зміни середнього тарифу за номер (ADR) за період 2019-2020 роки ми спостерігаємо тенденцію його збільшення. Проаналізовано структуру каналів дистрибуції готельних послуг, визначено, що готель здійснює продаж послуг через GDS, через OTA, а саме booking.com, tripadvisor, agoda.com, через соціальні мережі Facebook і Instagram, а також через власний сайт і по телефону. На основі аналізу каналів дистрибуції готелю "Hyatt Regency Kiev" ми дійшли до висновку, що основним джерелом через яке здійснюється бронювання готелю є власний вебсайт.

Нами було запропоновано розробити і впровадити мобільний додаток готелю "Hyatt Regency Kiev" з розміщенням спеціальних пропозицій в календарі та з адаптацією під основні мови відвідувачів. В подальшому даний додаток може бути інтегрований з програмою лояльності і автоматизованою CRM-системою, які є найбільш популярними серед готельних підприємств, що застосовують їх при автоматизації своїх каналів дистрибуції. Дані системи мають можливості провести комплексну оптимізацію управління каналів дистрибуції підприємства, що безпосередньо пов'язані з бронюваннями та роботою з потенційними гостями.