

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
Стратегії дистрибуції послуг
готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ

Студента 2 курсу, 3м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Лакшері менеджмент і маркетинг»

_____ Андріященко
Катерина
Володимирівна

Науковий керівник
д.е.н., професор

_____ Мазаракі
Анатолій
Антонович

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф

_____ Босовська
Мирослава
Веліксівна

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Лакшері менеджмент і маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” _____ 2020 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

АНДРІЯЩЕНКО КАТЕРИНІ ВОЛОДИМИРІВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: **Стратегії дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ**

Затверджена наказом ректора від “12” листопада 2020 р. № 3398,

“27” жовтня 2021 р. № 3426

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

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи: на основі вивчення законодавчих та нормативних актів, міжнародної та національної нормативно-технічної документації, вітчизняної і закордонної наукової літератури, інформаційних ресурсів Інтернет, розкрити науково-теоретичні засади формування стратегії дистрибуції послуг підприємств готельного господарства.

Мета роботи розроблення та обґрунтування теоретичних та методичних засад формування стратегії дистрибуції послуг підприємств готельного господарства.

Об'єкт дослідження – дистрибуція послуг підприємств готельного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи до формування стратегії дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії дистрибуції готельних послуг

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу

Розділ 2. Діагностика ефективності дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ

2.1. Аналіз системи дистрибуції послуг готелю

2.2. Оцінка економічної ефективності дистрибуції послуг готелю

2.3. Дослідження впливу факторів на формування системи дистрибуції готелю «Radisson Blu Hotel»

Розділ 3. Розроблення стратегії дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ

3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії формування каналів дистрибуції готелю «Radisson Blu Hotel»

3.2. Пропозиції щодо реалізації стратегії дистрибуції послуг

3.3. Соціально-економічне обґрунтування заходів

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

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 випускної кваліфікаційної роботи</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 випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</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 випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2021 р. 20.11.2021 р	16.11.2021 р. 20.11.2021 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	20.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	20.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання: 12.11.2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, д.е.н., професор

А.А. Мазаракі
(прізвище, ініціали)

8. Гарант освітньої програми, д.е.н., професор

М.В. Босовська
(прізвище, ініціали)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

К.В. Андріященко
(прізвище, ініціали)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент К.В. Андріященко виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Стратегії дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У випусковій кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи впровадження стратегії дистрибуції послуг на ринку готельних послуг.

На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад формування та впровадження стратегії дистрибуції послуг на ринку готельних послуг.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення реалізації стратегії дистрибуції послуг на ринку готельних послуг.

Випускна кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.

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

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

А.А. Мазаракі

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Андріященко К.В.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Босовська М.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г

(підпис, прізвище, ініціали)

“ ”

2021 р.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії дистрибуції готельних послуг	10
1.1. Аналітичний огляд літератури	10
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу	16
Розділ 2. Діагностика ефективності дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ	22
2.1. Аналіз системи дистрибуції послуг готелю	22
2.2. Оцінка економічної ефективності дистрибуції послуг готелю	36
2.3. Дослідження впливу факторів на формування системи дистрибуції готелю «Radisson Blu Hotel»	38
Розділ 3. Розроблення стратегії дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ	45
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії формування каналів дистрибуції готелю «Radisson Blu Hotel»	45
3.2. Пропозиції щодо реалізації стратегії дистрибуції послуг	47
3.3. Соціально-економічне обґрунтування заходів	52
Висновки	55
Список використаних джерел	57
Додатки	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. Роль дистрибуції є важливою для розвитку економічного сектору, а саме ринкових відносин, адже це комплекс способів і інструментів, завдяки яким товари або послуги від виробника доставляються до кінцевого споживача. На даному етапі формування суспільства, процес доведення виготовленої продукції до споживачів вже не виконується безпосереднім виробником, а створюються складні організаційно-економічні системи дистрибуції послуг. Дослідженням систем дистрибуції відображено в працях таких науковців як Г.Дж. Болта, Г. Армстронга, Л.В. Балабанова, О.А. Новикова, В.В. Щербакова, В.А. Строкова, Д. Ланкастера, А.В. Балабаниць, А. Тяпухіна, Ж.-К. Тарондо і Д. Ксарделя та ін. . Маркетинговим, логістичним, комерційним, технологічним аспектам дистрибуції присвячені праці таких вчених, як О.М. Азарян, В.В. Апопій, Д. Бауерсокс, Г.І. Башнянин, І. Бланк, А.М. Гаджинський, М.Ю. Григорак, Ю.А. Дайновський, П. Друкер, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, А.А. Мазаракі, М.А. Окландер, К. Рутковський, А. Чубала.

Метою дослідження є розроблення та обґрунтування теоретичних та методичних засад формування стратегії дистрибуції послуг підприємств готельного господарства.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Зробити аналітичний огляд літератури
2. Визначити методичні підходи до формування стратегій дистрибуції послуг підприємств готельного господарства
3. Проаналізувати ефективність каналів дистрибуції готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ.
4. Оцінити економічну ефективність системи дистрибуції готелю «Radisson Blu Hotel».
5. Обґрунтувати стратегії дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel» та напрями її реалізації.

6. Оцінити економічну та соціальну ефективність заходів.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є дистрибуція послуг підприємств готельного господарства.

Предмет дослідження - теоретичні положення, методичні підходи до формування стратегії дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel», м. Київ.

Методи дослідження. У роботі використано сукупність наукових методів дослідження: аналізу і синтезу, абстрагування, узагальнення (для розкриття економічної суті явищ та обґрунтування категоріального апарату), абстрагування – для формулювання узагальнених висновків на основі системного аналізу і синтезу теорії й практики формування каналів збуту послуг міжнародних готельних операторів; статистичні та аналітичні розрахунки - для дослідження фактографічної інформації управління формування каналів збуту послуг міжнародних готельних операторів; порівняння - для зіставлення даних підприємств у динаміці; монографічний — для дослідження теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування каналів збуту послуг міжнародних готельних операторів; розрахунково-конструктивний — для обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності управління дистрибуцією послуг міжнародних готельних операторів; графічний - для наочного зображення результатів дослідження.

Теоретичну та інформаційну основу дослідження становлять основні теоретичні положення формування каналів збуту послуг міжнародних готельних операторів, праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, законодавчі та нормативні акти України, офіційні статистичні дані, матеріали готелю «Radisson Blu Hotel».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі узагальнено і критично проаналізовано основну наукову і методичну літературу з аналізу та управління формування стратегій дистрибуції послуг на ринку готельних операторів, обґрунтовано шляхи підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю «Radisson Blu Hotel».

Практичне значення дослідження полягає в результатах теоретичних узагальнень і емпіричних даних, завдяки яким обґрунтовано програму заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готельного оператора заснована на впровадженні PR-технологій просування готельних послуг «Radisson Blu Hotel», що сприяє підвищенню якості та ефективності системи дистрибуції підприємства.

Публікації. За результатами проведеного наукового дослідження було опубліковано наукову статтю у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ, 2021 р. (дод. А).

Обсяг та структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаної літератури, додатків. Вона викладена на 62 сторінок, ілюстрована 17 таблицями, 20 рисунками та 3 додатками. Список літератури включає 63 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Аналітичний огляд літератури

В сучасних реаліях дистрибуція товарів та послуг - це одне з найбільш важливих напрямлень у підприємницькій діяльності, саме воно є рушійною силою розвитку економічного сектора та внутрішнього ринку. Сьогодні дистрибуція є передовим та ефективним способом зв'язати виробника зі споживачем, такий спосіб дає можливість вирішення великої кількості проблемних питань бізнесу, адже це зручно не лише виробникам товарів та послуг, але і кінцевим споживачам.

Розподіл – це процес обробки ринку, що охоплює всі рішення і дії, пов'язані із забезпеченням виробника зв'язком з кінцевими покупцями. Розподіл – це комплекс дій, які мають зв'язок з доставкою продукції, що випускається до кінцевого споживача.

Дослідження поняття «дистрибуція» та організація її процесів можна зустріти в працях таких науковців, як В. В. Апопій, Є.В. Крикавський, Чухрай Н. та Патора Р, Д. Баркан, Ж.-К. Тарондо, Д. Ксарделя, Лозинський В.Т., Мішук І.П. Поняття дистрибуції трактують з різних сторін (табл. 1.1).

Босовська М.В. відзначає, що дистрибуція готельних послуг – це систематизований процес формування каналів реалізації готельних послуг, який супроводжується ідентифікацією груп споживачів за схожими потребами, мотивацією щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку [7]. Доповнюючи думку автора, відмітимо, що дистрибуція готельних послуг, як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, що мають схожі потреби. Дистрибуція для готельного бізнесу потребує більших витрат на її реалізацію, оскільки потребує серйозних

маркетингових досліджень ринку і розробки маркетингових програм для кожного сегменту [7].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «дистрибуція»

Автор	Визначення
В. В. Апопій	процес просування товарів до кінцевого споживача із залученням дистриб'юторів та дилерів із застосуванням єдиної маркетингової та технологічної політики, утвердженої постачальником (виробником).
Є.В. Крикавський	уподібнювання дистрибуції зі збутом є справедливим, але тільки тоді, коли для виробника дистрибуція обмежується безпосереднім споживачем.
Чухрай Н. та Патора Р.	канали дистрибуції, які пов'язані з вибором способу продажу та фізичної дистрибуції, яка пов'язана із способом переміщення продуктів з місць їхнього виготовлення до місць призначення.
Д. Баркан	«збут - дистрибуція - продаж»
Ж.-К. Тарондо і Д. Ксарделя	функції дистрибуції: - кінцеві споживачі повинні отримувати ті товари та послуги, які є для них необхідними, в той момент коли потрібно і в адекватній кількості; - необхідність отримання інформації про споживача для того, щоб вміти пристосовуватися до змін та бути конкурентоспроможними.
Лозинський В.Т., Міщук І.П.	як економічна система, що поєднує у собі виробника, посередників, кінцевого споживача.

Мельниченко С.В., Кудлай Т.В. та Шесенкова К.А. [39] зазначають, що діяльність з просування послуг має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення дистрибуції послуг дає змогу підприємству готельного бізнесу найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів.

Верезомська І.Г. та Ворошилова Г.О [13] зазначають, що формування системи дистрибуції готельних послуг – це робота по визначенню напрямків просування і збуту послуг за визначеними групами споживачів та цільовими сегментами ринку [13]. Водночас, формування дистрибуції готельних послуг ринку являє собою просування на ринку з метою забезпечення стійкого попиту з боку відвідувачів. До параметрів ринку, які беруться за основу формування

каналів дистрибуції послуг, відносяться: функції або потреби, які потрібно задовольнити; групи споживачів по цільових сегментах; об'єми, ціни та терміни продажів по цільових сегментах; технології задоволення потреб [13].

Український фахівець Подлепіна П.О. визначає дистрибуцію послуг готелів як систематизований процес виділення каналів збуту, що потребують зі сторони організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з ціллю підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів [45].

Згідно класичного визначення Філіпа Котлера, дистрибуція (market distribution) – це просування продукту на ринку за окремими групами споживачів із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс [31]. Доповнюючи наведений підхід, за визначенням Ткаченко Т.І. дистрибуція готельних послуг базується на різноманітності потреб потенційних клієнтів готельного бізнесу, що створюють ринок [53].

Карягін Ю. О, Тимошенко З. І., Демура Т. О, Мунін Г. Б. [28] під дистрибуцією послуг в сфері готельного бізнесу розуміють цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації послуг із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання клієнтів; організація обслуговування відвідувачів готелів, включаючи встановлення ціни відповідно до рівня надання готельних послуг; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут послуг та збільшити прибуток від їх надання [28].

Проведений аналіз праць учених дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до дефініції «дистрибуція послуг підприємства готельного бізнесу»: одні ототожнюють її з поняттями «розподіл» або «збут», а інші розглядають як продаж або як заключну стадію господарської діяльності підприємства, або взагалі трактують дуже широко й, фактично, розкривають через процес управління дистрибуцією послуг. Так, одні автори [13] ототожнюють дистрибуцію та збутову діяльність і визначають її як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як готельна послуга в тій

формі, в якій її буде використано, надходить до споживача, й до того моменту, коли споживач купує її. Основними недоліками такого підходу вважаємо не тільки поєднання різних, на наш погляд, понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-посередника у реалізації послуги [21].

Аналізуючи характеристики дистрибуції готельних послуг, не складно зробити висновок, що на всіх етапах ухвалення рішень щодо просування готельної послуги (розробка нового виду послуг або перепозиціонування наявної) готелю необхідно володіти повною інформацією для чіткого визначення цільової аудиторії: ознаки її класифікації, розділення на групи (сегменти), визначення пріоритетності і перспективності цих груп. Так, наприклад, можна з'ясувати, які властивості готельних послуг краще за все просувати для певних категорій гостей, або, навпаки, які властивості послуг будуть сприйняті цільовою аудиторією як вирішальний аргумент для прийняття рішення зупинитися в певному готелі. На основі цієї інформації будується концепція позиціонування готельних послуг. Процес сегментування передбачає або пошук загального (об'єднуючого) фактору у споживачів в різноманітті їх відмінностей або, навпаки, пошук відмінностей, спільних для деяких груп [27].

Таким чином, діяльність з дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання готельних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку.

Система дистрибуції у підприємствах сфери гостинності включає у себе діяльність з планування, організації та контролю послуг, що надаються, з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для самих підприємств [35, с.84].

Організація системи дистрибуції є ключовим елементом готельного бізнесу, і тому комерційні служби готельних підприємств прагнуть зробити свою збутову стратегію більш активною і різноманітною (рис. 1.1) [35].



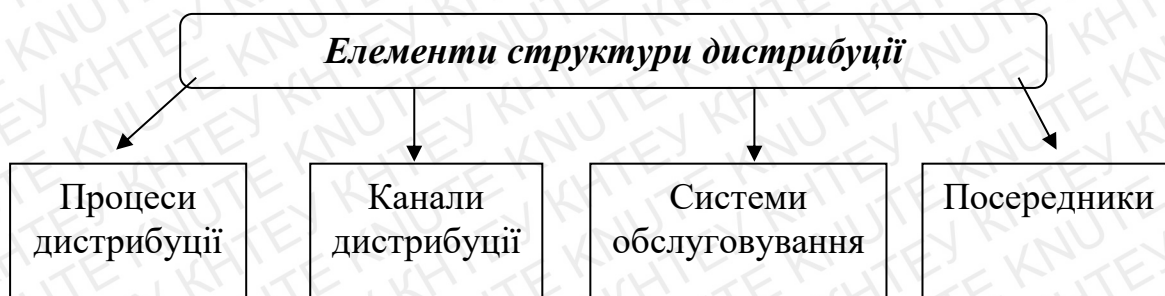


Рис.1.1. Основні елементи структури дистрибуції готельних послуг

Підприємства готельного бізнесу прагнуть використовувати існуючі ринкові можливості, надаючи виняткову споживчу цінність, що знаходить свій вираз в пропозиції найрізноманітніших видів основних (проживання) та додаткових (різноманітні сервіси готелів) послуг. Формування каналів дистрибуції готельних послуг у розрізі окремих сегментів споживачів проводяться на підставі засобів отримання клієнтами готельних послуг, їх потреб і переваг, що задовольняються послугами готелю, а також різних моделей ухвалення рішень про вибір конкретного закладу. З урахуванням цих характеристик покупців формуються канали дистрибуції готельних послуг [65].

Канали збуту готельних підприємств передбачають три основні методи збуту продуктів (рис. 1.2)



Рис. 1.2. Методи збуту продуктів на підприємстві готельного бізнесу

Джерело: систематизовано автором на основі [39, с. 111].

Прямі канали передбачають, що продукт (послуга) реалізується через готель або заклад ресторанного господарства. Продаж здійснюється на місці надання послуг шляхом контакту з споживачем. При цьому враховується сегмент ринку, на який працює готель, побажання клієнтів, професіоналізм персоналу. Реалізація прямих продажів передбачає встановлення позитивних зв'язків між виробником послуг та споживачем [29, с. 127]. Пряма дистрибуція є головним каналом продажу послуг в невеликих готелях .

З метою забезпечення високої ефективності збуту послуг в підприємствах готельного господарства широко використовуються [20, с. 253]:

- автоматизовані системи управління системою дистрибуції, у т.ч. SRM-платформи;
- нові стратегії у підборі кадрів відділів продажу, які сприяють якісному обслуговуванню та підвищують продажі;
- прогресивні методи та форми дистрибуції послуг.

Непряма дистрибуція відрізняється більшою гнучкістю і більш низьким рівнем витрат. При цьому використовуються такі посередники як туроператори, турагентства, Інтернет. Нижче наведені основні канали збуту, які використовуються готельними підприємствами та готельними ланцюгами:

1) прямі продажі через власний центр бронювання (call-center , відділ бронювання), що здійснюються відділом бронювання або віддаленим центром бронювання (офісом продажів). При мережевій структурі до цього каналу можна додати центральну систему бронювання ланцюга (CRS), часто інтегровану з системами управління готелями (PMS) для централізації продажів готелями ланцюга в режимі реального часу;

2) GDS - глобальні системи дистрибуції (Amadeus, Sabre, Worldspan , Galileo), які об'єднують в собі тисячі готелів по всьому світу. Сюди ж потрібно віднести належні їм веб-сайти (Travelocity, Expedia і ін.). Це один з найстаріших і усталених каналів, спрямований на роботу з індивідуальними клієнтами.

3) IDS - системи поширення Інтернету (IDS - Internet Distribution Systems).

В даний час існує достатня кількість готельних підприємств, що здійснюють продаж номерів через Інтернет;

4) власний портал бронювання. Сайт готелю в сучасних умовах може мати не тільки інформаційну складову, а й бути виділеним прямим каналом продажів;

5) класичні туристичні агентства, сайти і CRS туристичних агентств, які сприяють завантаженню готельних підприємств.

Найбільш перспективною інвестицією в системі дистрибуції підприємств сфери гостинності є електронна дистрибуція, що обумовлена їх прагненням отримати доступ до максимально широкого набору каналів продажів [21, с. 158].

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу

Оцінка ефективності стратегії дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу передбачає визначення ефекту або віддачі від заходів, які були спрямовані на створення та підтримку відповідних каналів дистрибуції. Слід зазначити, що донині немає однаковості у формуванні показників, які свідчать про рівень ефективності стратегії дистрибуції послуг готельного оператора. Проте зрозуміло, що для кількісної її оцінки, а також, щоб знаходити резерви її удосконалення і підвищення ефективності, оцінювати і стимулювати працю робітників, що займаються збутом, слід використовувати широке коло різних показників.

На думку О.В. Голошубова, показниками оцінки економічної ефективності стратегії дистрибуції послуг, які доцільно застосувати по відношенню до готельного оператора, можуть бути [36, с.152].:

- частка підприємства на ринку;
- чистий прибуток у розрахунку на 1 грн. чистого доходу;

- обсяг реалізації (прибутку) у розрахунку на одного працівника, що займається збутом;
- питома вага чисельності працівників, що займаються збутом;
- питома вага витрат на заробітну плату працівників, що займаються збутом;
- витрати товароруху і обслуговування покупців та ін.

Оцінку якості обслуговування покупців можна надати, розрахувавши коефіцієнти зміни за певний період: кількості покупців, кількості і обсягу укладених договорів на бронювання, кількості і обсягу наданих послуг, витрат щодо стимулювання збуту та дистрибуції, витрат на рекламу, суми штрафів за рекламациями покупців, кількості негативних відповідей відносно якості та рівня обслуговування за даними анкетного опитування тощо [22, с.84].

Оцінку економічної ефективності стратегії дистрибуції послуг можна здійснювати також за такими показниками:

- рентабельність збутової діяльності;
- товарооборот (чистий прибуток) на 1 готельний номер;
- рівень витрат (рентабельність витрат) на збут/дистрибуцію;
- витратовіддача;
- інтегральний показник ефективності витрат на збут/дистрибуцію;
- продуктивність праці персоналу відділу продажів;
- чистий прибуток на одного працівника відділу продажів;
- інтегральний показник ефективності роботи відділу продажів;
- товарооборот (чистий прибуток) на 1 тис. грн. фонду оплати праці персоналу відділу продажів.

На думку Л.В. Осіпової, стратегію дистрибуції послуг доцільно аналізувати за такими напрямками [14, с.188]:

- аналіз показників результативності дистрибуторської діяльності;
- аналіз впливу дистрибуторської діяльності на прибуток підприємства.

До показників результативності діяльності системи дистрибуції передусім відноситься обсяг реалізації послуг. Цей показник для аналізу слід приймати

або в натуральних одиницях виміру, або в порівнянних цінах, щоб виключити вплив цін на збільшення обсягу реалізації послуг.

Для оцінки ефективності функціонування готельних підприємств у науковій літературі не існує єдиного підходу при формуванні системи показників. На основі робіт [6; 17; 28; 39] узагальнено дві основні групи показників оцінки ефективності функціонування готельних підприємств. До першої групи віднесені функціональні показники, які характеризують експлуатаційно-виробничу діяльність та ресурсний потенціал готельних підприємств. До другої групи включено показники, які характеризують витратно-дохідну частину діяльності готельних підприємств та їх фінансовий стан (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Схема групування показників щодо оцінки ефективності стратегії дистрибуції готельних підприємств

Джерело: складено автором на основі [6-9]

Показники, що відносяться до критеріального напрямку «експлуатаційно-виробнича програма готельного підприємства» характеризують потужність підприємства (кількість місць, номерів їх завантаження). Показники «ресурсного потенціалу готельного підприємства», що характеризують ефективність використання всіх виробничих ресурсів. Показники «витратно-

дохідної частини діяльності готельного підприємства» характеризують ефективність використання витрат на дистрибуцію та оцінюють отриманий результат.

На основі підходів авторів [6; 7; 8; 9] узагальнені функціональні показники, що дозволяють оцінити ефективність стратегії дистрибуції готельних підприємств (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функціональні показники оцінювання ефективності діяльності готельних підприємств

Показник	Формула розрахунку	Нормативне значення
<i>Показники експлуатаційно-виробничої програми готельного підприємства</i>		
Кількість місць (місткість підприємства)	За даними звітності №1 - готель	збільшення
Загальна кількість ліжко-діб у готелі	За даними звітності №1 - готель	збільшення
Коефіцієнт завантаження	Кількість фактично наданих ліжко-діб / Кількість місць	збільшення
Середня вартість готельного місця	Обсяг доходу від продажу послуг проживання / Загальна кількість ліжко-діб у готелі	збільшення
<i>Показники ресурсного потенціалу готельного підприємства</i>		
Фондовіддача	Обсяг доходу від продажу послуг / Середньорічна вартість основних засобів	збільшення
Фондоозброєність	Середньорічна вартість основних засобів / Обсяг доходу від продажу послуг	зменшення
Матеріаломісткість	Матеріальні витрати / Обсяг доходу від продажу послуг	зменшення
Продуктивність праці	Обсяг доходу від продажу послуг / середньоспискова чисельність персоналу	збільшення
Трудомісткість наданих послуг	Середньоспискова чисельність персоналу / Обсяг доходу від продажу послуг	зменшення

Значно більшу увагу в науковій літературі приділено витратно-дохідним показникам та показникам фінансового стану готельного підприємства.

Рентабельність проданих послуг через канали дистрибуції у готелі:

$$R_{PP} = \frac{Пч}{Вр}, \quad (1.1)$$

де $P_{\text{ч}}$ – чистий прибуток, тис.грн.;

$V_{\text{р}}$ – виторг від продажу через канали дистрибуції, тис.грн..

Даний показник вказує, який середній дохід має готель на кожну одиницю продажу через канали дистрибуції, тобто вказує долю валового доходу, що припадає на грошову одиницю проданих готельних послуг. Він дає можливість визначити величину доходів, які залишаються після відрахування собівартості і ПДВ, та інших витрат, відсотків за кредит, операційних витрат, сплати податків і утворення чистого прибутку. Даний показник також відображає взаємодію декількох факторів, таких як ціни та обсяг надання готельних послуг [7, с.211-193; 6, с.10; 8, с.249-250].

Результатом діяльності готельних підприємств є показники ефективності вирішення конкретних поставлених завдань, одним із найважливіших з яких є питання щодо процесу управління дистрибуцією послуг підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення витрат, які пов'язані з реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування [36,с.228].

Щоб досягти ефективності у процесі управління дистрибуцією послуг готелю, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі та стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача.

Збутовий потенціал - це наявні ринкові, інтелектуальні, комунікаційні, управлінські та організаційно-технічні ресурси, які можна використовувати для вирішення завдань в області збуту. Запропонована структура збутового потенціалу готелю представлена на рис. 1.4.

Введення поняття збутовий потенціал дозволить оцінити повноту використання збутових ресурсів підприємства і буде сприяти більш обґрунтованому прийняттю управлінських рішень щодо дистрибуції.

Слід зазначити, що питання управління дистрибуцією послуг підприємств досить неоднозначно висвітлюється, особливо це стосується функціонування системи управління збутом та формування системи оцінювання показників її результативності.



Рис.1.4. Структура збутового потенціалу підприємства готельного господарства [57, с. 95]

Управління дистрибуцією послуг є відкритою системою, яка формується у процесі взаємодії із «зовнішнім середовищем». Акцентується увага на реакції щодо впливу «зовнішнього середовища», при цьому враховуються особливості, які забезпечують відносну стійкість та адаптивність функціонування. Ефективність збутової системи поєднується з нарощуванням обсягів реалізації продукції.

Ефективність стратегії дистрибуції послуг готелю полягає у задоволенні потреб споживачів, для цього недостатньо надати певний сервіс, необхідно продумати ефективну цінову політику, систему просування та збуту послуг. У сучасних умовах функціонування ринку готельних послуг необхідністю є систематичне проведення оцінки ефективності управління дистрибуцією послуг, що дозволить своєчасно виявити проблеми і розробити заходи щодо їх усунення [3, с. 40].

Таким чином, оцінка ефективності збутової діяльності має на меті: обґрунтування ефективності управління дистрибуцією послуг, а саме – вибір оптимального каналу дистрибуції та визначення кінцевої ефективності стратегії дистрибуції послуг впродовж певного проміжку часу враховуючи досягнуті результати.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU HOTEL», М. КИЇВ

2.1. Аналіз системи дистрибуції послуг готелю

Готельна мережа Radisson Blu Hotels&Resorts, що входить до складу Rezidor Hospitality Group, на даний 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% гарантією 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. До аеропорту «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 Hotel» 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 кави-брейків, лаунж та гардероб.

Перелік продуктової пропозиції готелю наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика продуктової пропозиції готелю «Radisson Blu Hotel»

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 самообслуговува	Підключення до комп'ютера

		ння	
Бізнес-центр	Весільні послуги	Прокат лімузіна	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 обслуговуванні споживачів використовують 8 мов спілкування: німецька, англійська, іспанська, французька, італійська, нідерландська, російська та українська.

Готель «Radisson Blu Hotel» 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 Hotel» (рис. 2.1).

Це, по суті, вказує на те, що для кожного департаменту існує рутинне завдання і строго робиться наголос на правилах, 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 Hotel»

В рамках яскравої та сучасної концепції готель «Radisson Blu Hotel» пропонує 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 представлені 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 дотримані найвищі стандарти охорони та безпеки.

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-лайніві

турагентства, віртуальні туристичні спільноти, туроператори, сайти туроператорів, глобальні системи бронювання, консолідатори, аукціони, мобільні додатки, компанії-представники, сайти компаній-представників, туристські інформаційні центри [2].

Таблиця 2.2

Характеристика номерів «Radisson Blu Hotel»

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 оснащені для осіб з обмеженими 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.

За даними «Radisson Blu Hotel», незважаючи на широкий розвиток інтернету та соціальних мереж, он-лайніві канали розподілу займають 53 % всіх замовлень. Це означає, що велика частка бронювань припадає на он-лайн способи бронювань, а 45 % припадає на звичайні: телефон, стійка ресепшн, event-агентства, та ін. Слід розуміти, що частка он-лайнівих 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-лайн-ових турагентств. В Києві та Україні багато готелів застосовують псевдо-он-лайн бронювання (без зв'язку з системою управління готелем і моментального підтвердження).

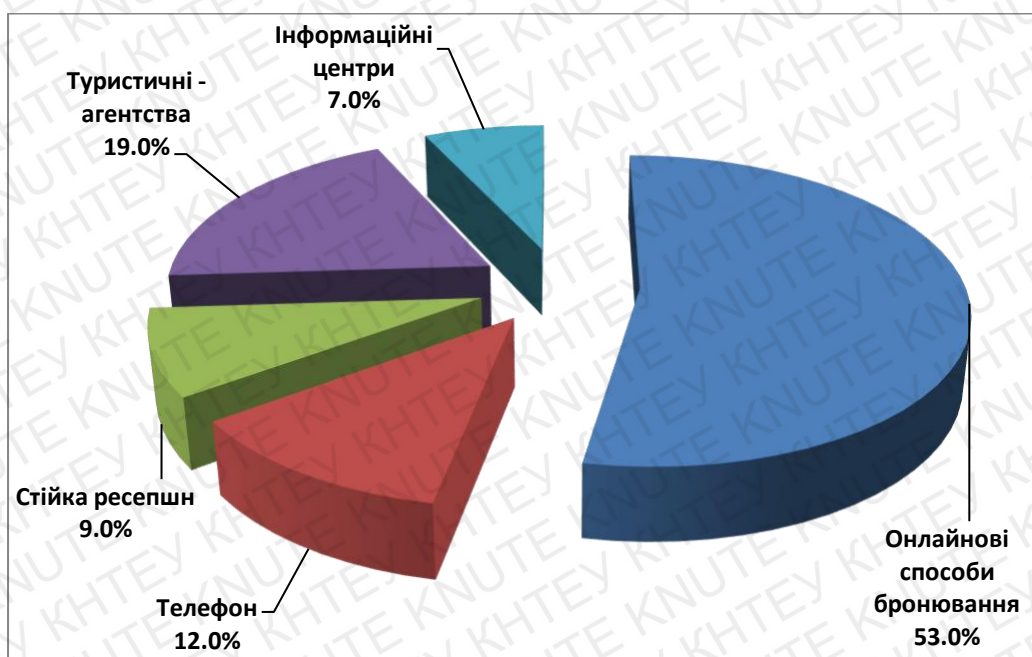


Рис. 2.2. Структура каналів збуту готелю «Radisson Blu Hotel» у 2020 р.

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 Hotel» щодо популярності, доступності, зручності у користуванні діючими каналами збуту послуг дозволили зробити наступні висновки (табл. 2.3). На питання «Якому способу Ви віддаєте перевагу при бронюванні номеру?» відповіді розподілились наступним чином: через спеціалізовані інтернет портали (Booking.com 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.

Таблиця 2.3

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

Питання	Кількість відповідей	Питома вага, %
Яким чином Ви дізнались про готель «Radisson Blu Hotel»?		
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 зупинитися?		
«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 віддасте 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 «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 безкоштовного 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 Hotel» 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 Hotel» через спеціалізовані інтернет портали за 2020 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 Hotel» через спеціалізовані інтернет портали 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 бронювань, конверсія сайту складає 4,38. Через власний корпоративний ресурс заброньовано 85 тис. номерів, при цьому конверсія сайту найнижча серед досліджених. Отже, в результаті порівняння

систем он-лайн бронювання готелю «Radisson Blu Hotel» через спеціалізовані інтернет портали за 2020 р. встановлено що Booking є найбільш ефективним.

Таким чином, результати опитування споживачів готелю «Radisson Blu Hotel» у Києві 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 Hotel» 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 Hotel» 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 міститься 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.д.); 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 Hotel» 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 Hotel». 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 непроданим. Однією з особливостей готельного продукту як послуги є неможливість зберігання. Якщо номер залишиться непроданим, то потенційний дохід від такої послуги втрачений.

Варто зазначити, що у своїй діяльності готель «Radisson Blu Hotel» 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.

Іноді готель «Radisson Blu Hotel» 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 Hotel» (табл. 2.6). За даними спеціалістів готелю «Radisson Blu Hotel» 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 2.6

Динаміка бронювання номерів готелю «Radisson Blu» за 2018-2020 рр.

№ п/п	Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
					2018/2019	2019/2020	2018/2019	2019/2020
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 2018 р. до 67,2 тис. без врахування кількості відмов від бронювання та кількість неприбуттів, питома вага заброньованих номерів склала 96,4% у 2018 р., 96,8% у 2019 р., 98,5% у 2020 р.

Як впливає 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. разів, що складає 19,0%, 20,0% 22,9% до загального обсягу бронювань.

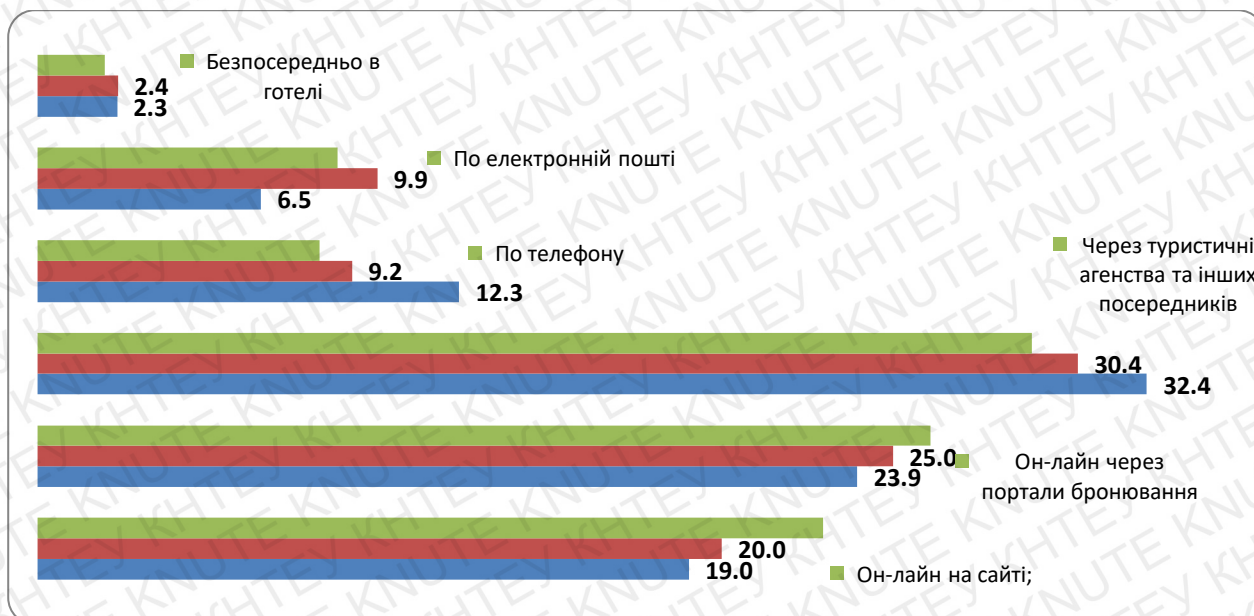


Рис. 2.4. Динаміка питомої ваги видів бронювання послуг розміщення готелю «Radisson Blu Hotel» через різні канали збуту, 2018-2020 рр., %

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 2020 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 – 27,0% 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 співпадають із кількістю.

Детальніше проведемо дослідження он-лайн бронювання послуг розміщення готелю «Radisson Blu Hotel» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Можливості бронювання он-лайн послуг готелю «Radisson Blu Hotel»

Напрямок 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 Hotel» 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 унікальні продукти і сервіс отримали міжнародне визнання.

Далі розглянемо обсяги і динаміку фактично наданих послуг розміщення в готелі «Radisson Blu Hotel» (табл. 2.8). Кількість номерів в готелі протягом аналізованого періоду не змінилась – 264. Зважаючи на пандемію COVID-19, завантаженість готелю у 2019 р. знизилася на 12623 ліжко-діб або до 58,2%. У

2020 р. спостерігається поступове підвищення показників, але ще не досягнуті результати 2018 р. – доповідного періоду.

Таблиця 2.8

**Динаміка виконання виробничої програми номерного фонду готелю
«Radisson Blu Hotel» за 2018-2020 роки**

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/ 2019	2019/ 2020	2018/ 2019	2019/ 2020
Кількість номерів, одиниць	264	264	264	0	0	0,0	0,0
Тривалість періоду, днів	365	365	366	0	1	0,0	100,3
Максимальна пропускна спроможність готелю за період, номерів-діб (п.1 x п.2)	96360	96360	96624	0	264	0,0	100,3
Фактично надано номерів-діб за період	68705	56082	63095	-12623	7013	81,6	112,5
Рівень завантаження, % (п.4 : п.3 x 100%)	71,3	58,2	65,3	-13,1	7,1	81,6	112,2

Серед споживачів готелю значна частина іноземців, так у 2020 р. вони склали 76% (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка он-лайн бронювання номерів готелю «Radisson Blu Hotel» за 2018
- 2020 роки**

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/ 2019	2019/ 2020	2018/ 2019	2019/ 2020
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

Іноземні громадяни набагато частіше використовують он-лайн бронювання. Їх питома вага у 2018 р. складала 70,3%, у 2019 р. – 68,0%, і у 2020 р. – 68,4%. Громадяни України серед суб'єктів он-лайн бронювання склали 29,7% у 2018 р., 32,0% у 2019 р. і 31,6% у 2020 р. Прослідковується зростання питомої ваги громадян України у сфері он-лайн бронювання, проте обсяг іноземців є набагато більшим.

Служба бронювання готелю «Radisson Blu Hotel» 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.

2.2. Оцінка економічної ефективності дистрибуції послуг готелю

З метою визначення ефективності системи дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel» 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 Hotel» за 2018-2020 роки.

Протягом 2020 року чистий дохід готелю «Radisson Blu Hotel» 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 2020 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 2.10

Динаміка фінансових результатів готелю «Radisson Blu Hotel» за 2018-2020 рр., тис.грн.

Показники, тис. грн.	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/ 2019	2019/ 2020	2018/ 2019	2019/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	328828	234561	287645	-94267,0	53084,0	71,3	122,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	230179	168884	215733	-61295,0	46849,0	73,4	127,7
Валовий прибуток	98649	65677	71912	-32972,0	6235,0	66,6	109,5
Інші операційні доходи	98764	32130	76542	-66634,0	44412,0	32,5	238,2
Адміністративні витрати	76589	35087	55452	-41502,0	20365,0	45,8	158,0
Витрати на збут	56347	30567	42765	-25780,0	12198,0	54,2	139,9
Інші операційні витрати	23498	17652	21459	-5846,0	3807,0	75,1	121,6
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	40979	14501	28778	-26478,0	14277,0	35,4	198,5
Інші фінансові доходи	4537	2763	3876	-1774,0	1113,0	60,9	140,3
Інші витрати	8765	1653	6542	-7112,0	4889,0	18,9	395,8
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	36751	15611	26112	-21140,0	10501,0	42,5	167,3
Витрати (дохід) з податку на прибуток	6615	2810	4700	-3805,0	1890,0	42,5	167,3
Чистий фінансовий результат (прибуток)	30136	12801	21412	-17335,0	8611,0	42,5	167,3
Рентабельність господарської діяльності, %	11,2	6,7	9,1	-4,5	2,4		

Наслідки COVID-19 негативно вплинули на основні фінансово-економічні показники готелю «Radisson Blu Hotel»:

- обсяг доходу (виручки) від реалізації послуг у 2019 році в порівнянні із 2018 роком знизився майже на третину або на 94267 тис.грн.;
- валовий прибуток знизився на 32972,0 тис.грн.;
- фінансовий результат від операційної діяльності скоротився на 21140 тис. грн.;
- відповідно чистий прибуток теж знизився на 17335,0 тис.грн.;

рентабельність господарської діяльності становила 6,7%, що на 4,5% менше, ніж у 2018 р.

Провівши аналіз основних фінансових результатів готелю «Radisson Blu Hotel» можна зробити висновок, що у 2020 р. прослідковується покращення фінансових показників, але не перевищують дані 2018 р. У цілому, результативність діяльності підприємства достатньо стабільна, оскільки важливі показники: прибутковість, рентабельність, фондоддача мають позитивні тенденції розвитку.

2.3. Дослідження впливу факторів на формування системи дистрибуції готелю «Radisson Blu Hotel»

Формування збутової політики, вибір структури дистрибуції послуг готелю залежить від співвідношення пропозиції та попиту на ринку. При цьому для споживачів збутова політика 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 Hotel» по відношенню до інших готелів.

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

Таблиця 2.11

Статистика бронювань номерів готелю «Radisson Blu Hotel» через Booking.com станом на 01.06.21 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

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.

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 2.12

Статистика бронювань номерів готелю «HyattRegencyKyiv» через Booking.com станом на 01.06.21 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 2.13

Статистика бронювань номерів готелю «Holiday Inn Kiev» через Booking.com станом на 01.06.21 р.

<i>Тип розміщення</i>	<i>Кількість осіб</i>	<i>Середня ціна, грн..</i>	<i>Сніданок</i>
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 телевизор 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 2.14

**Статистика бронювань номерів готелю «Aloft Kiev» через
Booking.com станом на 01.06.21 р.**

<i>Тип розміщення</i>	<i>Кількість осіб</i>	<i>Середня ціна, грн..</i>	<i>Сніданок</i>
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 2.15

Статистика бронювань номерів готелю «Inter Continental Kiev» через Booking.com станом на 01.06.21 р.

<i>Тип розміщення</i>	<i>Кількість осіб</i>	<i>Середня ціна, грн.</i>	<i>Сніданок</i>
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 Hotel» – 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 Hotel», заслуговує на гарну оцінку за свою цінову політику та послуги, що надаються у готелі.

Таблиця 2.16

SWOT-аналіз готелю «Radisson Blu Hotel»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S):	СЛАБКІ СТОРОНИ (W):
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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):
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту - Розвиток інформаційних технологій - Використання сучасних систем автоматизації - Можливість обслуговування додаткових груп споживачів - Застосування інструментів Інтернет-маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> - Жорстокість конкуренції - Зміна смаків і потреб споживачів - Інфляційні процеси

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 Hotel» 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.

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

Сила полягає у належності готелю до міжнародного оператора з великим досвідом роботи, доступі до різних ресурсів та каналів дистрибуції, наявності передової технології й сучасного устаткування, високій кваліфікації персоналу, високій якості послуг, популярності бренду і т.д. 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.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU HOTEL», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії формування каналів дистрибуції готелю «Radisson Blu Hotel»

Формування стратегії дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel» має виходити з реалізації принципів підвищення якості та економічної доцільності розширеного спектру сервісів готельного обслуговування.

На підставі досліджень, здійснених у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, визначено, що досліджуваний об'єкт має досить широкий спектр послуг. Увесь спектр основних послуг готелю «Radisson Blu Hotel» вже остаточно сформовано, а його зміна може торкнутися зміни ключових операційних показників роботи, що може становити високі ризики в сучасних кризових умовах. Тому реалізацію процесу формування інноваційної моделі дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel» доцільно здійснювати виключно у сегменті додаткових послуг, оскільки:

- цей варіант має мінімальні операційні ризики, оскільки не стосується зміни ключових механізмів операційної діяльності готелю;
- розширення спектру додаткових послуг дозволяє підвищити імідж готелю, збільшити рівень його позиціонування за асортиментом наданих послуг порівняно з основними конкурентами;
- розширення додаткових послуг дозволить збільшити обсяги доходів готелю без суттєвих капіталовкладень та зростання операційних витрат;
- підвищення привабливості пакету послуг готелю «Radisson Blu Hotel».

Аналіз літератури дозволив рекомендувати стратегією дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel» на основі значення локального потенціалу (рис. 3.1).

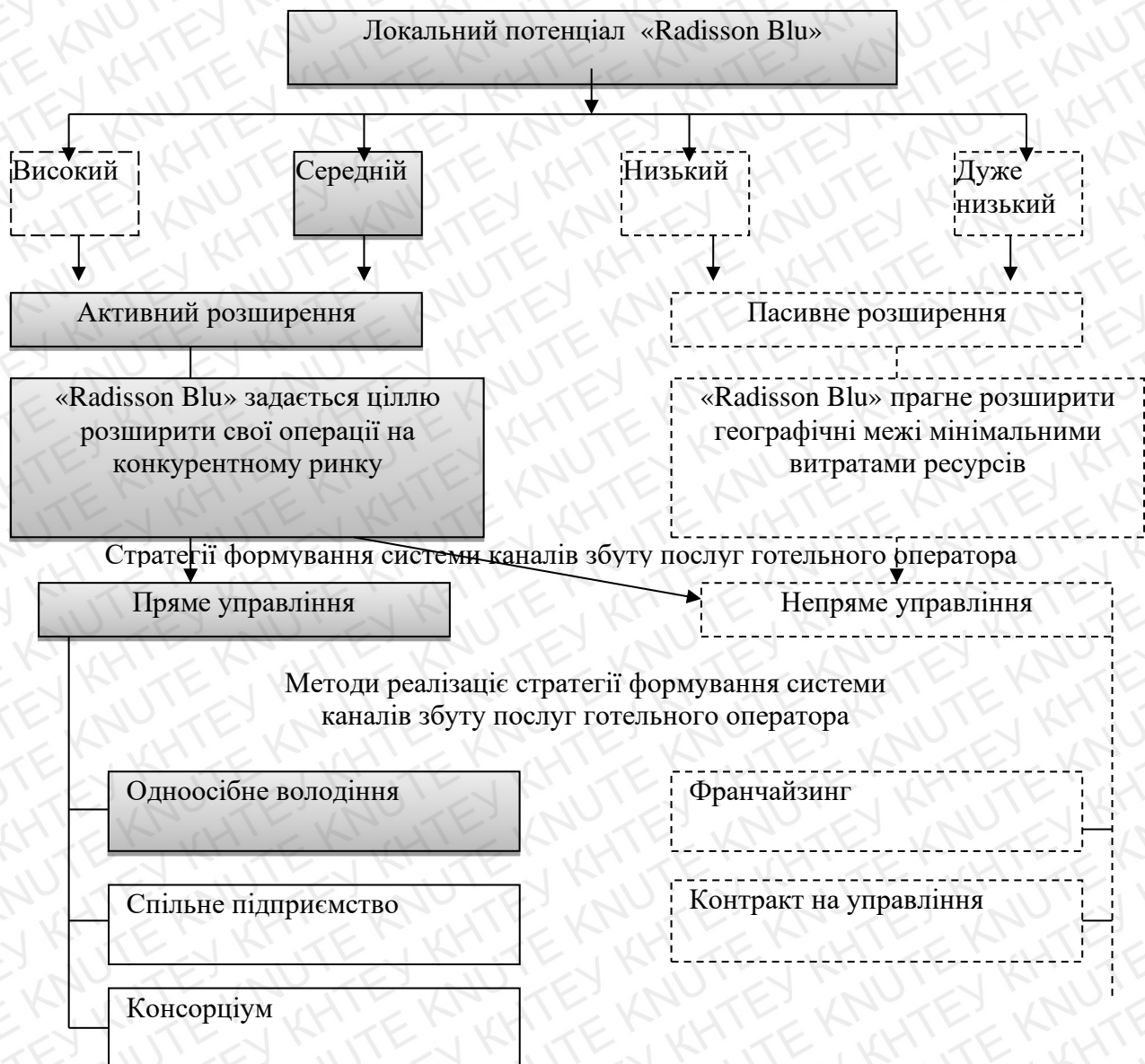


Рис. 3.1. Рекомендована стратегія дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel»

Стратегія дистрибуції послуг готелю, в свою чергу, можлива у двох варіантах: на основі непрямого і прямого управління.

Отже, «Radisson Blu Hotel» пропонується почати активно займатися розширенням, вибравши стратегію прямого проникнення на ринок. Вибір методу прямого управління передбачає організацію цільового маркетингового дослідження. Готелю «Radisson Blu Hotel» необхідно 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 готелю «Radisson Blu Hotel» на новий географічний ринок вимагає аналізу основних факторів, які враховує організація при плануванні місцевого бізнесу. Різниця в тому, що «Radisson Blu Hotel» повинна провести більше досліджень – через відмінності в культурі, мові, індивідуальних купівельних здібностях і т.д. Відмінності в кліматі, особисті доходи та стандартні моделі закупівель, національні традиції і релігійні уподобання, які впливають на потребу в готельних послугах. В результаті, можна знайти відносно невикористаний сегмент, який забезпечить успішний початок діяльності на зовнішньому ринку.

3.2. Пропозиції щодо реалізації стратегії дистрибуції послуг

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

Далі здійснюється розробка комплексу міжнародного маркетингу і приймається рішення про адаптацію його каналів дистрибуції (розробка стратегічного маркетингового плану). Готель «Radisson Blu Hotel» 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 готелю «Radisson Blu Hotel». Важливо враховувати, що зміст міжнародної маркетингової роботи залежить від характеру діяльності готелю «Radisson Blu Hotel» на зовнішніх ринках. Тому, з точки зору стратегічного управління дистрибуцією послуг готелю «Radisson Blu Hotel» покроковий процес 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 готелю «Radisson Blu Hotel», а також збільшення нових споживачів, в зв'язку з гарною діловою репутацією готелю «Radisson Blu Hotel». Таким чином, представлена схема дозволяє проаналізувати ефективність діяльності групи збуту готелю «Radisson Blu Hotel», починаючи з обраної маркетингової стратегії і закінчуючи якістю роботи персоналу з точки зору очікувань споживачів.



Рис. 3.2. Покроковий процес впровадження стратегії дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel»

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

1. Інтернет-користувач відвідує сайт готелю

3. Реклама готелю зверне на себе увагу і користувач повернеться знову на сайт готелю

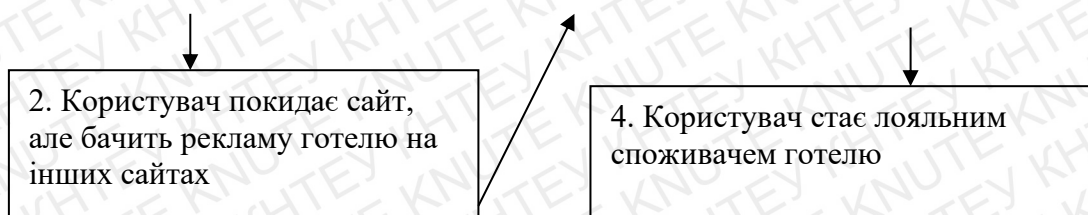


Рис. 3.3. Процес ретаргетингу / ремаркетингу для потенційних споживачів готелю «Radisson Blu Hotel»

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 з 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 «Radisson Blu Hotel». 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 відрізнятись.

2. Повторне залучення гостей по електронній пошті. Отримання адреси електронної пошти користувача в воронці бронювання може виявитися вагомим перевагою. А при правильному використанні даного методу ретаргетингу можна отримати вражаючі коефіцієнти конверсії.

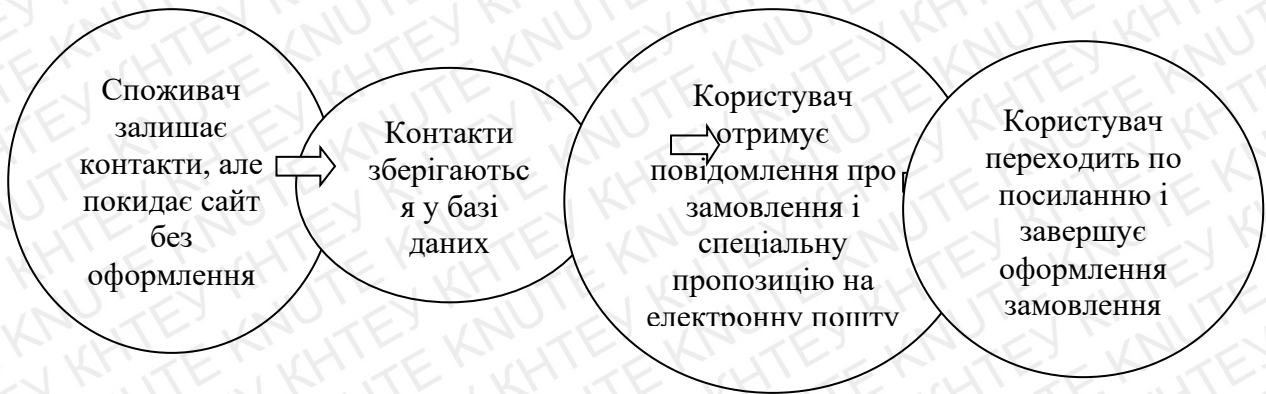


Рис. 3.4. Процес повторного залучення потенційних споживачів готелю «Radisson Blu Hotel» по електронній пошті при он-лайн бронюванні

В ідеалі, адреса електронної пошти гостя готелю «Radisson Blu Hotel» повинна бути зафіксована на самому ранньому етапі процесу бронювання. У разі відмови, готель зможе 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 Hotel» 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 Hotel» 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 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-апами 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 вигідна пропозиція 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 показало, 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 Hotel» 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-економічне обґрунтування заходів

Отже, готелю «Radisson Blu Hotel» в першу чергу варто удосконалювати сайт, якість, зручність і навігацію які сприятимуть 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 була доступною 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 Hotel», наприклад витрати на збут склали у минулому році 56,3 млн. грн., навіть якщо запропоновані заходи потребуватимуть 5 млн. грн., то це становитиме всього 10,0% від витрат на збут або 16,0% від обсягу чистого прибутку готелю 2020 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 обсяг фактично наданих 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 збутової діяльності готелю «Radisson Blu Hotel» на наступний рік

Показники	Одиниці виміру	2 020р.	Наступний рік	Відхилення	
				абсолютне	відносне
Кількість бронювань номерів	одиниць	287645	78685	11433	17,0
Он-лайн на сайті	одиниць	215733	17749	2315	15,0
Он-лайн через портали бронювання	одиниць	71912	20184	2631	15,0
Кількість відмов від бронювання	одиниць	76542	1373	-242	-15,0
Фактично надано номерів	одиниць	55452	80385	11680	17,0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	287645	384729	55901	17,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	215733	262404	32225	14,0
Валовий прибуток	тис.грн.	71912	122325	23676	24,0
Інші операційні доходи	тис.грн.	76542	115554	16790	17,0
Адміністративні витрати	тис.грн.	55452	87311	10722	14,0
Витрати на збут	тис.грн.	42765	65926	9579	17,0
Інші операційні витрати	тис.грн.	4700	26788	3290	14,0
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	тис.грн.	26112	57853	16874	41,2
Рентабельність операційної діяльності	%	9,1	13,1	4,0	23,4

На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Radisson Blu Hotel» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 9,1% зросте до 13,1%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

Удосконалення стратегії дистрибуції послуг матиме позитивний соціальний ефект, оскільки через підвищення доступності та зручності користування каналами дистрибуції готелю створяться додаткові переваги для споживачів, підвищать їх прихильність та лояльність до бренду.

ВИСНОВКИ

- 1) Діяльність з дистрибуції послуг підприємства готельного бізнесу у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання готельних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку. Дистрибуція є потужним засобом просування підприємств готельного бізнесу на ринку готельних послуг, підвищення конкурентноздатності готелів та досягнення лояльності відвідувачів. Формування каналів дистрибуції готельних послуг є важливим елементом при виборі маркетингової стратегії.
- 2) Готель «Radisson Blu Hotel» – 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.
- 3) Встановлено, що всі напрямки удосконалення дистрибуції послуг готелю «Radisson Blu Hotel» повинні бути сформовані у загальну стратегію, основною ціллю якої є збільшення обсягів продажів за рахунок збільшення каналів збуту. На даному етапі потенціал «Radisson Blu Hotel» можна оцінити, як низький, але «Radisson Blu Hotel» може покращити показники. «Radisson Blu Hotel» пропонується почати активно займатися експортом, вибравши стратегію прямого проникнення на ринок. Вибравши цільовий ринок «Radisson Blu Hotel» 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 готелю «Radisson Blu Hotel» з урахуванням зміни попиту на уподобань основних споживачів.
- 4) Звернуто увагу, що загалом є досить багато покинутих / незавершених замовлень у процесі бронювання. Тому, для готелю «Radisson Blu Hotel»

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.

- 5) 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.
- 6) 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 Hotel» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 9,1% зросте до 13,1%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про електронну комерцію : Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 45, ст.410 <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. 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.
3. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко.– К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2017.– 524 с.
4. 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.
5. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 832 с.
6. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс / Пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-прес, 2016. – 358 с.
7. Буй Т. Г., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній // Вісник ХНУ, 2016. - №4. – С.45-48.
8. Галасюк К.А. Дослідження функціонування готельних підприємств міста Одеси в мережі інтернет // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014 рік, випуск 3 (54)
9. 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.
- 10.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.

11. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі / О. Гутник // Вісн. Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини. — Л., 2018. — № 24. — С. 64–70.
12. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адептація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір. — 2017. — №112-С.140–150.
13. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / М.І. Даниленко // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. — № 7. — 2014. — С. 172 – 175.
14. 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.
15. 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.
16. Зубарева М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку // Економічний часопис ХХІ.- 2016.- №7-8. — С. 36-39.
17. 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.
18. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2017.- №67.- С.123-128.
19. Котлер І. В. Основи маркетингу / І. В. Котлер, П. Н. Філіп та ін.— К. : Вільяме, 2018, № 7, ст. 62 – 65.
20. Кувшинов Н. Мотивація: види, методи і контроль. Керування збутом. - Львів.: Арфа, 2017. - 160 с.
21. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью / З.В. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2018. — № 2. — 187 с

22. Леміш К.М. удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій // Глобальні та національні проблеми економіки. - Випуск 2. 2019. – С.592-598.
23. Літовкіна О.О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2019.- Вип.4. – С. 133-138 - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134_133-138.pdf
24. 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.
25. 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.
26. Марієвська К.Я. вдосконалення послуг з бронювання в готелях // Економіка інноваційної діяльності підприємств // Вісник ХНУ, 2016.- №4. _ 34-38.
27. Мельниченко С. В Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти // Вісник Запорізького національного університету. – 2017. - №2(6). – С. 45-49.
28. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 494 с.
29. 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.
30. 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, 2016.
31. 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.
32. 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, 2016. – 334 с.
33. Основи менеджменту : підручник / [С.І. Бай, С.В. Мельниченко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Харків: «Фоліо», 2014. – 1406 с.
34. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Booking.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/index.ru.html>.
35. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Bookit.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bookit.com.ua>.
36. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Eastbooking.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eastbooking.ua>.
37. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Goodhotels.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodhotels.com.ua>.
38. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hotels24.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotels24.ua>.
39. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hrs.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hrs.com>.
40. Офіційний сайт туристичного порталу «Tripadvisor.ru» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tripadvisor.ru>.
41. Офіційний сайт туристичного порталу «Uahotels.info» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uahotels.info>.
42. 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
43. 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.

- 44.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, 2016. – 798 с.
- 45.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.
- 46.Хобта В. М. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Хобта, Г. О. Комар // Економіка промисловості. – 2019. – № 1. – С. 102–109.
- 47.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.
- 48.Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг. 2017. № 2
- 49.Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств / Г. Шмігельська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2018. – № 633. – С. 799 – 805.
- 50.Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management, New York, 2017
- 51.Danylenko M. Internet distribution of hotel services / M. Danylenko // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2016. – № 6. – С. 79-90.
- 52.Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine.net/2016/11/digital-marketing-ctoeto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRIfysWGM>
- 53.The Content Council Spending Study: A Look at How Corporate America Invests in Branded Content for 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www. customcontentcouncil.com/research/2013-spending-study](http://www.customcontentcouncil.com/research/2013-spending-study).

ДОДАТКИ