

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Дистрибуція послуг суб'єкта готельного бізнесу

Студента 3 курсу, 7-с групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа»

Дмитрієвої
Олександри
Олександрівни

Науковий керівник
д.е.н., професор

Босовська
Мирослава
Веліксівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

Расулова
Алла
Миколаївна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускн^у кваліфікаційну роботу студент^{ів}
ДМИТРИЄВОЇ ОЛЕКСАНДРИ ОЛЕКСАНДРІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

- 1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Дистрибуція послуг суб'єкта готельного бізнесу
Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.
- 2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 27 січня 2023 р.
- 3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад вдосконалення дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – дистрибуція послуг суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ПРЕЗИДЕНТ» М. КИЄВА

- 1.1 Аналіз послуг готелю «Президент»
- 1.2. Дистрибуція послуг готелю «Президент»

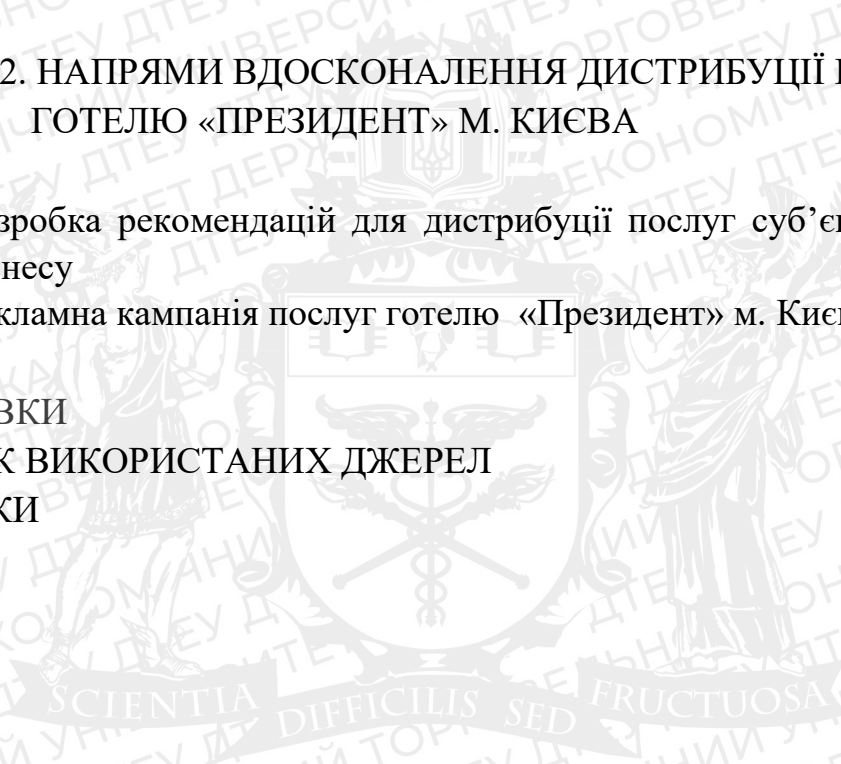
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ПРЕЗИДЕНТ» М. КИЄВА

- 2.1. Розробка рекомендацій для дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу
- 2.2. Рекламна кампанія послуг готелю «Президент» м. Києва

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	до 20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	23.01.2023 р.- 27.01.2023 р.	23.01.2023 р.- 27.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	28.01.2023 р	28.01.2023 р
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	29.01.2023 р. 11.02.2023 р	29.01.2023 р. 11.02.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

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

_____ (підпис)

М. В. Босовська

(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

_____ (підпис)

А.М. Расулова

(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

_____ (підпис)

О.О. Дмитрієва

(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Дмитрієва О.О. виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає усім вимогам. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У роботі проаналізовано та узагальнено практичні засади дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу. Проведено оцінку ефективності каналів та технологій дистрибуції послуг готелю. Студенткою було розроблено комплекс заходів щодо удосконалення існуючої системи дистрибуції послуг та обґрунтовано програму удосконалення дистрибуції на основі впровадження інноваційних технологій.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи



М. В. Босовська

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Дмитрієвої О.О.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

А.М. Расулова

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ПРЕЗИДЕНТ» М. КИЄВА	9
1.1 Аналіз послуг готелю «Президент»	9
1.2. Дистрибуція послуг готелю «Президент»	21
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ПРЕЗИДЕНТ» М. КИЄВА	28
2.1 Розробка рекомендацій для дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу	28
2.2 Рекламна кампанія послуг готелю «Президент» м. Києва	34
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44



ВСТУП

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

Рівень дослідженості теми. Теоретичні та практичні питання дистрибуції досліджували такі науковці, як О.А. Біловодська і М.Ю. Гвоздецька, Д. Джуліан, С. Пермінов, Л.М. ШимановськаДіанич і Т.Є. Іщейкін та ін. Аналіз праць F. K. Ferner, V. C. Middleton, Ph. Kotler, J. Bowen, A. Domansra свідчить про те, що у перерахованих джерелах проблеми дистрибуції в індустрії гостинності одержали непряме освітлення.

Метою є розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад вдосконалення дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- проаналізувати послуги готелю «Президент»;
- дослідити особливості дистрибуції послуг готелю «Президент»;
- розробити рекомендації для поліпшення дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу;
- надати рекомендації стосовно проведення рекламної кампанія послуг готелю «Президент» м. Києва

Об’єкт дослідження – дистрибуція послуг суб’єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення дистрибуції послуг суб’єкта готельного бізнесу на прикладі готелю «Президент» м. Києва.

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: порівняльно – описовий метод, аналіз та синтез інформації, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, класифікація даних, узагальнення одержаних результатів.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження рекомендацій для поліпшення дистрибуції послуг суб’єкта готельного бізнесу.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 30 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 46 стор., на яких представлено 7 таблиць та 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ ПРЕЗИДЕНТ М. КИЄВА

1.1 Аналіз послуг готелю «Президент»

Готель «Президент» є чотиризірковим бізнес-готелем, що розміщений у центрі Києва, на вулиці Госпітальній, 12. Це історичний та діловий центр Києва, що знаходиться недалеко від центральної вулиці міста.

Готель відповідає всім стандартам чотиризіркових готелів, адже має:

- високий рівень обслуговування;
- наявність різних типів номерів (економ, стандарт, люкс та інше);
- наявність додаткових елементів меблів (наприклад, туалетний столик);
- санвузол в номері;
- ресторан або кафе на території готелю;
- робочий персонал – тільки у форменому одязі.

Готель знаходиться в історичній місцевості, що має назву Черепанова гора. Його географічне положення дуже зручне, адже готель знаходиться в центрі міста, тобто в діловій, адміністративній, розважальній частині. В пішій доступності знаходяться: Національний спортивний комплекс «Олімпійський», Палац спорту, центральна синагога Києва, торговий центр «Гулівер» та станція метро «Палац Спорту». Це дозволяє гостям дістатися без пересадок до будь-якої точки міста.

Сам готель був побудований у 1990 р., ставши останнім проектом «Інтуриста» і був частиною готельного комплексу [20].

Рішення фасаду готелю представляє собою звід з чотирьох арок. Воно навіяне легендою про часи Київської Русі, коли в'їздом в місто служили чотири арки – ворота, які вважалися символом гостинності.

З 1998 р. готель «Президент» став самостійним чотиризірковим готельним комплексом з широкою інфраструктурою.

У 2012 р. в готелі «Президент» була проведена масштабна реконструкція. Номерний фонд готелю був повністю оновлений у відповідності зі стандартами для 4-зіркових готелів. Були реконструйовані бенкетні і конференц-зали. В яких наразі можливо проводити одночасно до 17 незалежних заходів [21].

Готель «Президент» за час свого функціонування отримав численні нагороди, а саме [20]:

- Орден «Святого Станіслава» за значний внесок у розвиток міжнародних зв'язків, вітчизняного туризму, впровадження культури обслуговування на рівні світових стандартів;
- у 2003 р. переможець в щорічному огляді-конкурсі на найкращий готель України Асоціації «УКРГОТЕЛЬ»;
- у 2002 р. нагорода Національного конкурсу «Золоті торгові марки», «За високий професійний рівень і вагомий внесок у створення гідного міжнародного іміджу України»;
- у 2000, 2001, 2002 рр. грамота «За значний внесок в озеленення міста»;
- у 2010 р. номінант альманаху «Золота книга української еліти», нагороджений дипломом та пам'ятною медаллю «За заслуги в галузі зміцнення економіки і істотний внесок у створення гідного міжнародного іміджу».

Основними цілями готелю «Президент» є: отримання прибутку; залучення нових клієнтів; впровадження нових технологій; розвиток готельного комплексу.

До цільових функцій у готелі можна віднести:

- продаж номерів;
- прийом та розміщення гостей;
- організація ділових зустрічей та конференцій;

До функціональних відносяться: бухгалтерський облік; адміністративна діяльність; забезпечення безпеки.

Готель «Президент» має лінійно-функціональний тип організаційної структури. Згідно з таким типом, вся повнота управління належить лінійному керівнику, який очолюється весь колектив.

Ієрархічність є головною характеристикою у структурі управління, але її величина відстані між нижньою та вищою ланкою організації грає важливу роль. Ця структура є ефективною у забезпеченні високого ступеня концентрації у розподілі та використанні ресурсів на окремих напрямках діяльності.

Під час розв'язання конкретних питань та підготовки відповідних рішень, програм, планів керівнику допомагає спеціальний апарат. Даний апарат утворюють функціональні підрозділи (управління, відділів, бюро тощо). Такі функціональні структурні підрозділи, підпорядковуються головному лінійному керівнику.

Недоліками лінійно-функціональної структури є інерційність та недостатня гнучкість. Адже необхідна певна кількість часу, перш ніж сигнал про проблему, яка виникла у первинній ланці керованої системи, через функціональні підрозділи буде донесено до лінійного керівника. Адже тільки у нього є повноваження для внесення певних коректив. Адже іноді відтермінування розв'язання проблеми, може спричинити те, що незначні негаразди перетворяться на серйозну проблему.

У готелі «Президент» чітко розподілені повноваження та заходи відповідальності за кожною посадою, існує чітка ієрархія менеджменту. Відповідно неї всі співробітники займають певне місце, що відповідає їхньому статусу. На нижньому щаблі цієї ієрархії знаходиться виробничий персонал готелю [].

На рис. 1.1 відображено приклад організаційної структури готелю «Президент».

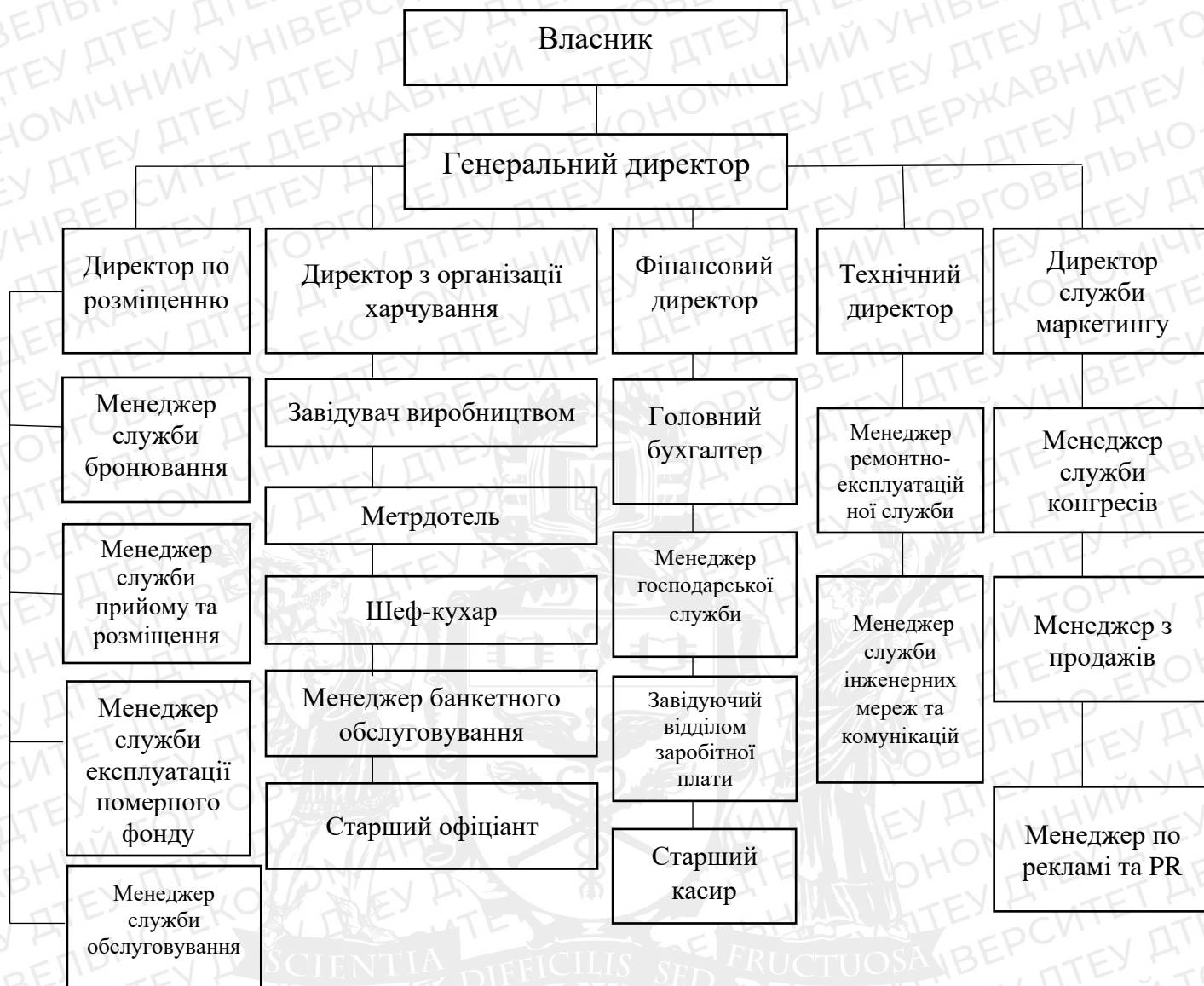


Рис. 1.1 Організаційна структура готелю «Президент»

Джерело: розроблено автором за [21]

Як видно з рис. 1.1 основними службами в готелі «Президент» є:

- 1) служба прийому та розміщення;
- 2) відділ ресторанного обслуговування;
- 3) відділ продажу та маркетингу;
- 4) адміністративна служба;
- 5) технічна служба;
- 6) служба безпеки.

Директор здійснює поточне керівництво діяльністю підприємства, діє без довіреності від імені підприємства, представляє його інтереси в державних

органах, у межах своєї компетенції видає накази та дає вказівки, обов'язкові для всіх працівників підприємства, самостійно визначає структуру адміністрації, апарату управління, її чисельний, кваліфікований та штатний склади, наймає (призначає) та звільняє працівників підприємства, відкриває розрахункові та інші рахунки [5].

В службі прийому та розміщення здійснюється розв'язання питань, що пов'язані з бронюванням номерів, прийомом гостей, які прибувають у готель, їх реєстрацією та розміщенням по номерах, наданням різних послуг, а також відправленням додому. До складу цієї служби входять: менеджер з розміщення, служба адміністраторів, портье, оператори механізованого розрахунку, працівники паспортного та довідкового столів, VIP-служба, працівники бізнес-центру, рознощики факсів та листів, телефонні оператори [18;19].

Саме від працівників цієї служби залежить перше враження, що отримує гість від готельного комплексу. Тому керівник цієї служби контролює весь процес прийому та розміщення гостей, вміло розв'язуючи конфлікти, що можуть вплинути на престиж закладу [1].

Відмітимо, що реєстрація гостей – основна функція служби прийому. Тут відбувається процес оформлення оренди номерів, що супроводжується реєстраційними записами [12].

Персонал секції касових операцій працює насамперед із файлами гостя – документами, де фіксуються всі нарахування на рахунок клієнта за поточний візит.

Відділ ресторанного обслуговування забезпечує обслуговування гостей у ресторанах, кафе або барах готелю, а також гостьових номерах, вирішує питання щодо організації та обслуговування бенкетів, презентацій. Склад служби: менеджери, кухарі, працівники кухні, старші офіціанти, офіціанти залу та служби банкету.

Відділ з продажу та маркетингу займаються питаннями оперативного і стратегічного планування, оптимізацією послуг, що надаються, аналізує стан готельного ринку і вивчає потреби клієнтів.

Склад служби: комерційний директор, служби маркетингу, реклами, бронювання, продажу та зв'язку з громадськістю.

Персонал адміністративної служби відповідальний за організацію управління іншими службами готельного комплексу. Ним розв'язуються фінансові питання, питання кадрового забезпечення. Проводиться створення та підтримка необхідних умов праці для персоналу готелю, розробляються внутрішні інструкції та стандарти. Також проводиться контроль дотримання встановлених норм і правил з охорони праці, техніки безпеки, протипожежної та екологічної безпеки. До складу служби входять: генеральний менеджер, його заступник та асистент, секретаріат, відділ кадрів, менеджер з тренінгів, інспектори з протипожежної безпеки та техніки безпеки.

Фінансова служба аналізує результати господарської та фінансової діяльності підприємства [22]. Склад служби: відділ закупівель, автоматизовані системи управління, аудитор, бухгалтери, касир, розрахункова група.

Технічною службою створюються умови для функціонування санітарно-технічного обладнання, електротехнічних пристроїв, служб ремонту та будівництва, телебачення та зв'язку, систем кондиціонування та теплопостачання. До її складу входять електрики та механіки.

Службою безпеки забезпечується нормальний процес функціонування готельного комплексу в безпечному режимі. До складу служби входять: менеджер з охорони, охоронці [23].

Отже, у готелі «Президент» система управління характеризується невеликою кількістю рівнів управління, невеликими підрозділами з кваліфікованими фахівцями, виробництвом послуг та організацією роботи готельних комплексів, що орієнтуються на задоволення потреб гостей.

Готельний комплекс являє собою 12-поверховий будинок з номерним фондом 374 номерів, підземним та наземним паркінгами, Конгрес-холлом,

ресторанами і 5 універсальними залами для проведення конференцій і банкетів, бізнес-центром, СПА-центром і салоном краси [21].

Співвідношення якості та ціни на послуги, що надаються готелем, є оптимальними для гостей. Кожен відвідувач може вибрати для себе найбільш відповідну категорію номера та пакет послуг.

У номерах різних категорій передбачено зручності для гостей: повний санвузол; холодильник; міні-бар; телефон; телебачення; косметичні та лазневі приладдя; шафа; Інтернет Wi-Fi.

Також готель надає послуги безкоштовного автомобільного паркування, бізнес-центру, конференц-зали, банкомати, безкоштовний Wi-Fi у всіх громадських зонах.

Готель має три гостьові ліфти та один для службовців готелю.

Для проведення семінарів, конференцій та переговорів, готель надає послуги своїх конференц-залів. Вони оснащені високотехнологічним обладнанням.

Також, нами було проведено аналіз динаміки формування фінансового результату готелю «Президент» за 2019-2021 рр. у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка формування фінансового результату готелі «Президент» за 2019-2021 рр.

Показник	2019	2020	2021	Зміна (+,-) 2020 р. до 2019 р.		Зміна (+,-) 2021 р. до 2020 р.	
				Абсолютна, тис. грн.	Відносна, %	Абсолютна, тис. грн.	Відносна, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт послуг)	6925	3731	2848	-3194	46,22	-883	23,67

Продовження табл. 1.1

Собівартість реалізованої продукції	12465	7306	7841	- 5159	41,39	535	7,32
Валовий прибуток, тис. грн	-5540	- 3575	- 4993	1965	35,47	-1418	39,66
Інші операційні доходи	7599	4874	7373	-2725	35,86	2499	51,27
Адміністративні витрати	2015	1601	2101	-414	20,55	500	31,23
Витрати на збут	505	541	266	36	7,13	-275	50,83
Фінансовий результат до оподаткування	-461	-843	13	-382	82,86	856	101,54
Чистий фінансовий результат	-461	-843	13	-382	82,86	856	101,54

Джерело: розроблено на основі звіту про фінансові результати

З таблиці 1.1 можемо зробити висновок про фінансові складнощі в готелі «Президент». Адже за розглянутий період відбувалося щорічне зниження чистого доходу від реалізації послуг. У 2020 р. даний показник зменшився на 46,22 %, що було спричинено обмеженнями, які викликала пандемія COVID-19. На фоні подальших карантинних обмежень у 2021 р. відбулося чергове зменшення чистого доходу від реалізації послуг на 23,67%.

Також, знижувалася і собівартість реалізованих послуг на 41,39% у 2020 р. та на 7,32% у 2021 р. відповідно.

Від'ємний показник валового прибутку підприємству вдалося покращити у 2020 р. на 35,47%. Проте в наступному році його динаміка стала знову негативною і показник зменшився на 39,66%.

Після падіння у 2020 р. показників інших операційних доходів та адміністративних витрат готелю «Президент» у 2021 р. змогло значно покращити результати.

Витрати на збут також мали тенденцію до щорічного зниження, на фоні зменшення всіх інших показників фінансового результату. Проте якщо у 2020

р. даний показник зменшився на 7,13 %, то у 2021 р. зниження показника становило вже 50,83%.

Також, у 2021 р. підприємство змогло вийти з від'ємного показника чистого фінансового результату. Адже у 2019-2020 рр. діяльність готелю «Президент» була збитковою. Проте навіть після покращення показника, показник чистого фінансового результату залишається на низькому рівні.

З цього можна зробити висновок, що підприємству потрібно покращувати збутову діяльність послуг, щоб мати можливість покращити фінансові показники своєї діяльності.

Оскільки готель «Президент» знаходиться у Києві, що є столицею України – основною категорією споживачів є бізнес-туристи, ділові люди, а також люди, які приїжджають на навчання та у відрядження до міста.

Так як готель має розташування в центрі міста і конференц-зали, офісні послуги – він охоплює широкий сегмент ринку. На основі аналізу сайту «Booking» були зроблені висновки, що основну частину гостей складають ділові мандрівники. Ці люди приїжджають в основному відрядження по роботі, навчання тощо. Наочно цілі клієнтів готелю відобразимо на рис. 2.2.

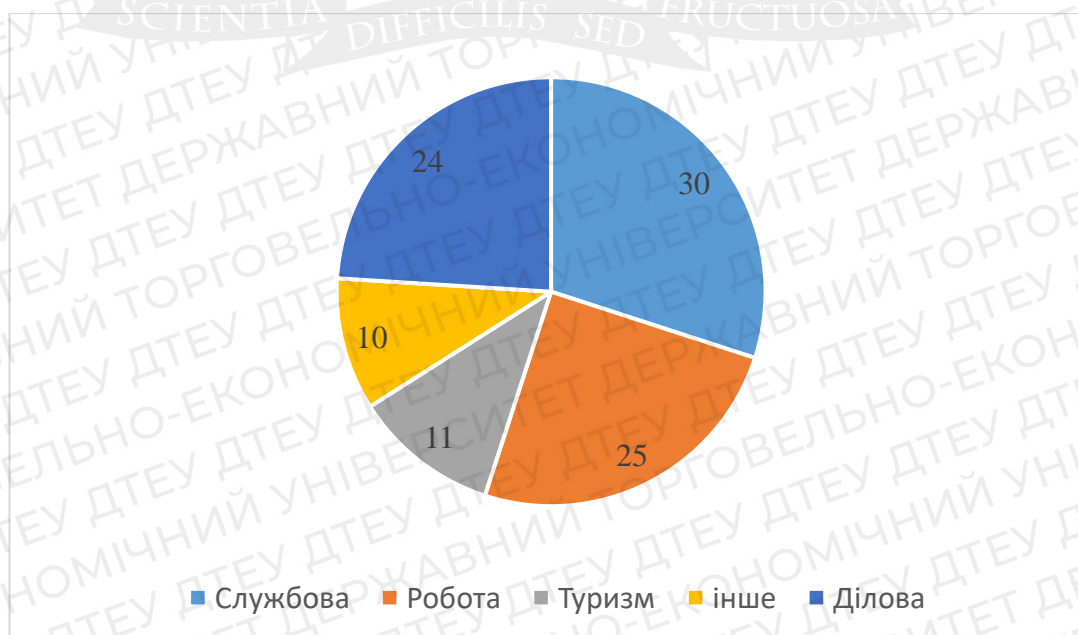


Рис.1.2 Цілі приїзду гостей до готелю «Президент», у %

Джерело: розроблено автором

Провівши аналіз послуг у готелі, було виявлено, що вони діляться на платні та безплатні, основні та додаткові.

Безоплатними послугами є: виклик швидкої допомоги; користування медичною аптечкою; доставка у номер кореспонденції; нагадування гостю стосовно певної події; безкоштовний паркінг, що охороняється; послуги бізнес-центру; Інтернет Wi-Fi; банкомат у холі готелю; бронювання столів у ресторанах міста; надання інформації про будь-які заходи у місті; виклик таксі; прийом факсу; відправлення факсу; зберігання багажу; англомовний персонал; безкоштовний прокат парасольок; реєстрація іноземних громадян.

Основними послугами є проживання та харчування.

Служба прийому та розміщення працює по 24 години, тому в готелі «Президент» реєстрація та розміщення гостей, що прибули, проводиться цілодобово.

На першому поверсі знаходяться ресторани, де щоранку з 7:00 до 10:00 пропонуються сніданки за системою «Шведський стіл». На сніданок готель пропонує гостям фрукти, каші, м'ясні та сирні нарізки, апетитні закуски. А ввечері з 18:00 до 20:00 ресторани пропонують для гостей готелю різноманітні комплексні вечери.

У готелі є додаткові послуги, а саме:

- 1) обід чи вечеря. У меню входять різні м'ясні, вегетаріанські, пісні страви за принципом «шведський стіл», також передбачено дитяче меню;
- 2) організація конференцій, семінарів, тренінгів.
- 3) міжміський/міжнародний зв'язок;
- 4) копіювання, роздрукування документів. Гості можуть скористатися цією послугою, звернувшись до порт'є на стійку ресепшн.
- 5) прокат ноутбука;
- 6) послуги пральні (прання та прасування наступних видів одягу: сорочка, блуза, футболка, джинси);
- 7) послуги швейної майстерні (дрібний ремонт одягу);

- 8) трансфер. Гості можуть замовити трансфер до будь-якої точки міста під час бронювання номера. Після того, як гість зробив замовлення трансферу, службовець готелю відзначає всі дані про замовлення та побажання гостя в індивідуальному номері бронювання;

Організація додаткових послуг у готелі здійснюється для задоволення різних запитів своїх гостей. У готельному бізнесі це називається сервісом. Цей вид сервісу будується за принципами попиту та пропозиції. Технологія надання додаткових послуг у готелі така, що персонал у жодному разі не нав'язує, а пропонує нові послуги, а клієнт у свою чергу вибирає, що йому потрібно.

Найбільш використовуваною послугою серед гостей, які прибули у відрядження є оренда конференц-зал для проведення конференцій, семінарів або ділових зустрічей.

Головним показником при наданні послуг є якість. Під час проживання гостей у готелі побутове обслуговування спрямоване на задоволення потреб.

Для того, щоб виявити сильні та слабкі сторони готелю «Президент» був проведений SWOT-аналіз.

Застосування SWOT-аналізу необхідно для систематизації наявної інформації і подальшого прийняття управлінських рішень стосовно дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу.

Аналізуючи зовнішні перешкоди, необхідно розглянути всі фактори та умови, на які підприємство не може впливати, але які негативно або позитивно впливають на його діяльність. При аналізі макросередовища, необхідно виділити істотні на даний момент фактори зовнішнього впливу.

За інших рівних можливостей і ресурсів, стратегія підприємства повинна вибудовуватися так, щоб сильні сторони були максимально ефективними, щоб компенсувати слабкі сторони, уникаючи або знижуючи можливість впливу загроз. При аналізі внутрішнього середовища підприємства проводиться вивчення різних функціональних зон організації з метою виявлення сильних і слабких сторін.

Перевага SWOT-аналізу як методу полягає в тому, що він дозволяє сформувати набір елементів внутрішнього середовища в залежності від поставленої мети: вивчення маркетингової діяльності підприємства, дослідження проблем управління або діагностика конкурентоспроможності.

Завдяки проведеному аналізу, можна сформулювати, як скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони підприємства, а на які основні загрози, посилені слабкими сторонами, необхідно звернути особливу увагу.

SWOT-аналіз готелю «Президент» наведено у табл. 1.2

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз готелю «Президент»

1. Сильні сторони	2. Слабкі сторони
1) Вигідне розташування готелю 2) Наявність великої кількості номерів для людей різного рівня прибутку 3) Кваліфікований персонал готелю 4) Можливість проведення конференцій, виставок, семінарів 5) Широкий комплекс додаткових послуг	1) Воєнне положення в країні, внаслідок чого значно зменшилася кількість ділових туристів 2) Наявність дешевших готелів із не менш привабливим сервісом 3) Недостатньо ефективний процес просування готелю 4) Відсутність гнучкої системи знижок 5) Значне зниження рівня доходу населення внаслідок економічної кризи 6) Відсутність сайту та сторінок у соціальних мережах
3. Можливості	4. Загрози
1) Розширення додаткових послуг 2) Поліпшення якості обслуговування 3) Розширення використання цифрових технологій в процесі дистрибуції послуг 4) Підвищення рівня сервісу	1) Збільшення кількості готелів у місті 2) Зміна цін на послуги готелю 3) Загострення конкуренції

Джерело: складено автором

З SWOT-аналізу можна зробити висновок, що готель «Президент» має зручне місце розташування, висококваліфікований персонал та широкий асортимент послуг. Але внаслідок повномасштабного вторгнення РФ на територію України та економічної кризи готель має розвивати свої можливості

для підтримання та розвитку свого бізнесу. Для цього варто покращити маркетингову політику, запровадити технології та нові ефективні засоби просування готелю.

1.2 Дистрибуція послуг готелю «Президент»

Готель «Президент» особливе значення приділяє рекламній діяльності та дистрибуції послуг. Дистрибуція послуг здійснюється через прямі та зовнішні канали продажу. Розглянемо особливості здійснення, через кожен з каналів.

Прямі канали продажу. Частка прямого бронювання в готелі «Президент» складає 15%. Воно здійснюється за допомогою таких каналів як call-center, відділ бронювання готелю та сайтів бронювання готелів в м. Києві.

Споживачів, що користуються даним каналом відображено у табл. 1.3

Таблиця 1.3

Споживачі, що користуються прямим каналом продажу послуг готелю «Президент»

Споживачі	Характеристика
Постійні клієнти готелю	Це лояльні гості, що регулярно зупиняються в готелі «Президент». Даний тип споживачів, які звертаються до служби бронювання, вже обізнані стосовно необхідної ним категорії номеру і додаткових послуг. В даному випадку менеджер готелю лише оформлює броню. Готель намагається підтримувати лояльність постійних клієнтів, оскільки саме вони становлять значний відсоток завантаженості готелю. Крім цього вони часто рекомендують готель, що сподобався своїм друзям, знайомим. Тому для таких гостей найчастіше розробляються системи лояльності.
Потенційні покупці	Клієнти, що вперше хочуть скористатися послугами готелю. У даному випадку менеджер прикладає максимум зусиль для створення у них позитивного враження від готелю, ненав'язливо розповідаючи гостям про наявні послуги, намагаючись перетворити потенційного покупця в постійного.

Корпоративні організації	<p>Організації, що зацікавлені в систематичному проживанні своїх співробітників у готелі. Для цього готель укладає з ними взаємовигідний договір, що надає знижку для проживання працівників корпоративних клієнтів у готелі.</p> <p>Переваги роботи з корпоративними компаніями це:</p> <ul style="list-style-type: none"> - забезпечення високої завантаженості під час ділової активності. - замовлення клієнтами дорожчих номерів та низки додаткових послуг, і готель не сплачує їм комісію. - корпоративні клієнти пропонують додаткові відсотки для готелів. <p>Щороку великі компанії проводять конференції та семінари для своїх партнерів, залучають велику кількість учасників. У зв'язку з цим готелі потрібно розробити програму перебування та надати широкий спектр послуг.</p>
--------------------------	---

Джерело: складено автором

Також, продаж послуг готелю «Президент» здійснюється через зовнішні канали продажу. На зовнішні канали припадає 85% бронювань. Найчастіше здійснюються агентські продажі, які відбуваються через посередників у сфері туризму та гостинності.

Турагенти та туроператори, туристські клуби та професійні асоціації, авіакомпанії та інші транспортні організації є посередниками. Взаємини із цим каналом готель «Президент» будує на договірній основі. За отримане замовлення готель виплачує агенту комісійну винагороду у розмірі 10 – 15%. Комісія туроператорам-оптовикам збільшується до 20%. По збуту готельних послуг туроператори і турагенти вважаються найбільш значущими.

Глобальні системи дистрибуції (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), що включають тисячі готелів по всьому світу. Сюди потрібно віднести належать їм Web-сайти (Travelocity, Expedia та інші). Це один із найстаріших і усталених каналів, спрямований на роботу з туристичними агентствами та індивідуальними клієнтами. Багато туристичних компаній по всьому світу застосовують їх для бронювання готелів. Як правило, бронювання, що надходять через GDS, включає короткострокове індивідуальне проживання гостя. Готель «Президент» розглядає кожен канал як незалежний GDS канал

або як компонент від загального обсягу продажів для всіх GDS. Це досить розвинений канал продажів, який можна розглядати як сукупність великої кількості способів представлення інформації для потенційного клієнта та працювати з ними.

Одним з таких CRS спеціалізованих компаній для готелю «Президент» є www.booking.com.

На рис. 1.3 відобразимо структуру каналів дистрибуції готелю «Президент».

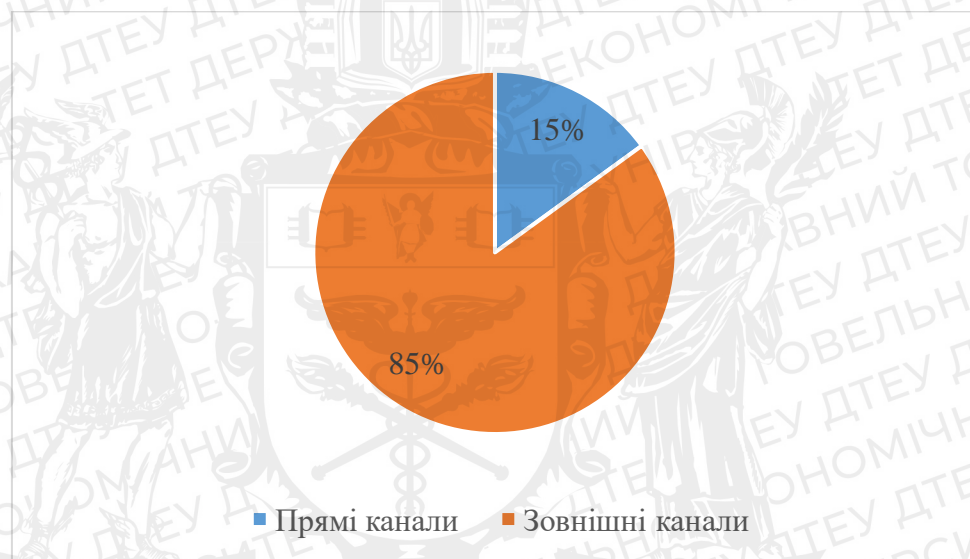


Рис. 1.3 Структура каналів дистрибуції готелю «Президент»

Джерело: складено автором

Найбільше готелем застосовуються такі засоби поширення реклами: комп'ютерна, друкована реклама, зовнішня реклама.

Як комп'ютерну рекламу готель «Барнаул» використовує сайти бронювання готелів в м. Києві. Інформація, яку можуть отримати потенційні клієнти готелі:

- 1) послуги, які надає готель;
- 2) номерний фонд та його характеристика;
- 3) контактна інформація;
- 4) спеціальні пропозиції;
- 5) розташування готелю;

б) online-консультування.

За допомогою сайтів можна здійснити огляд номерів та в режимі реального часу забронювати потрібний номер та отримати гарантоване бронювання, оскільки має спеціальну форму для бронювання номерів. Сплатити можна на місці або за допомогою кредитної картки або безготівкового розрахунку.

Значним недоліком готелю є відсутність власного сайту та повна відсутність у соціальних мережах. Адже клієнти не мають можливості залишити відгук про діяльність підприємства, наочно ознайомитись з його послугами. Сам готельний комплекс втрачає величезні можливості дистрибуції своїх послуг.

Готель «Президент» використовує зовнішню рекламу – банери, що розміщуються у центрі міста та на в'їзді до міста.

Також, готельний комплекс застосовує різні системи знижок. Наприклад: святкові знижки, знижки для молодят та на день народження. Проте про знижки та акції можна дізнатися лише під час бронювання, адже у готелю відсутній власний сайт та сторінки в соціальних мережах.

Розмір знижок коливається від 5 до 30%. Наприклад, готель надає молодятam знижку 20% на проживання на річницю весілля, а під час проведення весільного банкету в ресторані «Президент» на суму від 100.000 грн – проживання в номері «Люкс» та пляшку шампанського в номері при заїзді.

Можна зробити висновок, що рекламну діяльність готелю «Президент» необхідно продовжувати та вдосконалювати, оскільки реклама готелю є невід'ємною частиною дистрибуції послуг. Необхідно приділяти увагу як зовнішньому, і внутрішньому маркетингу готелю. Це дозволить просунути готельний продукт на ринку за умов жорсткої конкуренції.

Одним із важливих етапів у вивченні якостей готельних послуг є аналіз конкурентів готелю.

Готелі, наведені у таблиці, є конкурентами готелю «Президент». Вони також зручно розташовані, в кроковій доступності до різних культурних і привабливих об'єктів столиці, а саме:

1. Готель «Україна»
2. «ІнтерКонтиненталь»

Вони також розташовані в центрі міста і одним з головних критеріїв цих готелів є комфортність проживання.

У таблиці 1.4 проведемо поглиблений аналіз конкурентів.

Таблиця 1.4

Аналіз конкурентів готелю «Президент»

	«Президент»	«ІнтерКонтиненталь»	«Україна»
Сильні сторони готельного підприємства	Доступність у ціні; Розташований у центрі міста; Великий вибір номерів; Великий вибір додаткових послуг; Орієнтованість на різний бюджет відвідувачів; Бронювання номерів на найбільших сайтах бронювання; Наявність спеціальних пропозицій; Багата історія та репутація готелю; Стильний інтер'єр номерів; Є велика кількість конференц-залів. Зовнішня реклама	Доступність у ціні; Нещодавня реконструкція номерів готелю; Розташований у центрі міста; Великий вибір номерів; Бронювання номерів на найбільших сайтах бронювання; Орієнтованість на різний бюджет відвідувачів; Наявність спецпропозицій; Віртуальна екскурсія готелем; Наявність сторінок у соціальних мережах; Стильний та свіжий інтер'єр номерів.	Розташований самому центрі міста на Майдані Незалежності Великий вибір номерів; Бронювання номерів на офіційному сайті; Бронювання номерів на найбільших сайтах бронювання; Наявність спецпропозицій; Віртуальна екскурсія готелем. Наявність сторінок у соціальних мережах;
Слабкі сторони готельного підприємства	Відсутність сторінок у соціальних мережах; Відсутність власного сайту	Високі ціни. Відсутність власного сайту Відсутність сторінок у соціальних мережах;	Високі ціни. Деякі номери потребують оновлення.

Продовження табл. 1.4

Наявність сторінки в соцмережах	Відсутні	Є сторінка лише у спа-центра готелю в мережі Instagram	Є сторінка в мережі «Instagram» та «Facebook», проте дані сторінки мають замалу кількість підписників та не розвиваються
Інформативність сайту	Відсутній	Відсутній	Власний сайт готелю — інформативний та зручний, містить достатньо інформації для потенційних клієнтів: послуги, ціни, фотографії номерів, послуги ресторану та бару, заходи, харчування, послуги конференц-залів, контактна інформація, віртуальна екскурсія.
Можливість бронювання номерів на сайті готелю	Відсутня	Відсутня	Є гарантоване бронювання номерів на сайті готелю.

Джерело: складено автором за [11; 21; 28]

Як видно з табл. 1.2 найбільшими недоліками готелю «Президент» є відсутність у нього власного сайту та сторінок в соціальних мережах. Така сама проблема виявлена і у одного з конкурентів готельного комплексу — готелю «ІнтерКонтиненталь».

Щодо готелю «Україна», то це єдиний готель серед проаналізованих у якого є власний сайт, де клієнти можуть дізнатися про послуги готелю,

детально вивчити номерний фонд та навіть скористатися послугою віртуальний тур.

Проте важливою перевагою готелю «Україна» є наявність зовнішньої реклами. Адже інші готелі не користуються даною можливістю у просуванні своїх послуг.

Варто відмітити, що готель «Президент» має великий шанс, щоб займати гарне та вигідне для себе становище на ринку готельних послуг міста Києва. Адже він має безліч сильних сторін. Проте йому необхідно усунути слабкі сторони та розробляти шляхи подальшого розвитку готелю.

В результаті проведеного аналізу готелю «Президент» рекомендовано збільшити різноманітність заходів щодо дистрибуції послуг для того, щоб продовжувати активний розвиток в умовах конкуренції та економічної кризи, для збереження та подальшого збільшення частки ринку.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ПРЕЗИДЕНТ» М. КИЄВА

2.1 Розробка рекомендацій для дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу

Для продовження розвитку в умовах конкуренції та економічної кризи готель «Президент» має здійснити комплексне вдосконалення дистрибуції власних послуг. Місією готелю має стати забезпечення ефективної реалізації проживання, широкого асортименту додаткових послуг за прийнятною ціною, у поєднанні з високим рівнем сервісу.

Цілями готелю «Президент» будуть:

1. Пошук нових клієнтів;
2. Забезпечення зростання продажів;
3. Розробка рекламної кампанії для просування готелю;
4. Розвиток взаємовигідних партнерських відносин.

На основі існуючих характеристик та сучасних способів дистрибуції готельного продукту можна визначити такі шляхи удосконалення: створення нових ефективних дистрибуторських стратегій, при цьому акцентувати необхідно на прийнятті рішень, коли споживачі обслуговуються найбільш ефективно за найнижчими витратами.

Розробка стратегій допоможе збільшити продажі послуг, сформувати й зміцнити імідж підприємства, який включатиме підвищення престижу готелю, репутації, популярності та дозволить підвищити лояльність клієнтів та конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

Для вдосконалення прямих каналів продажів необхідно розробити акції для підтримання лояльності постійних клієнтів та залучення нових. Можна розробити такі варіанти надання знижок у готелі:

1. Створити два види дисконтних карток: срібну та золоту. Видавати срібну картку при бронюванні номера вперше, а далі нараховувати знижку при повторному заїзді до готелю. Золоту картку гість може отримати тоді, коли сума оплачених послуг у готелі складатиме 80 000 грн.

2. Застосування пакетів послуг. Пакети даватимуть можливість додати додаткову вартість до послуги розміщення через дискретне ціноутворення. Готель може вільно вибирати, які додаткові послуги включити – власні чи послуги від третіх осіб.

Пакети послуг із загальною ціною можна пропонувати з промоційною метою, щоб стимулювати попит у періоди з низькою завантаженістю номерів.

Рекомендовано створити спеціальний пакет послуг. Ним може стати «Дівич-вечір у готелі».

Наразі серед дівчат та жінок дуже популярними є фотосесії в гарних інтер'єрах. Даний пакет являтиме собою проведення вечірки у готельному номері з можливістю провести фотосесію в інтер'єрах готелю. У вартість даного пакету можна включити проживання в номері обраної категорії, пляшку ігристого вина та фруктів, спеціальні ціни на розміщення гостей, знижка на сніданок, повітряні кулі, а також набір настільних ігор. За додаткову вартість можна організувати кейтеринг.

Це дозволить залучити нових клієнтів. Також, такі бонуси стануть важливим аргументом для того, щоб знову зупинитися в готелі «Президент» або рекомендувати готель своїм близьким та знайомим.

Також, можна створити пакет «Pets friendly». Тобто в готель «Президент» можна буде заселятися з тваринами (собаками та кішками). Актуальність даного пакету підтверджується тим, що з кожним роком підвищується зростання попиту на готелі, які дружньо відносяться до присутності тварин. Проте гостям необхідно буде дотримуватись правил проживання гостей з домашніми тваринами: мати довідку від ветеринарного лікаря з відміткою про всі щеплення, при поселенні в готель гість зобов'язаний внести грошовий депозит за можливі ризики по збитку готельному майну.

До прибуття в готель, гостю необхідно буде відправити анкету, в якій він може вказати переваги стосовно розміщення з твариною. З цих даних персоналу готелю буде необхідно заздалегідь підготувати кімнату. Для цього можна виділити кілька номерів на 2 поверсі готелю, підготувати рушники, спеціальний посуд для тварин. До вартості послуги буде включено пакет-приладдя при заїзді: миска, корм, вода, пам'ятка, рушник.

Ще однією з послуг для тварин може бути вигул та нагляд за ними, здійснювати ці послуги повинен спеціальний консьєрж, так само можна організувати платні послуги грумера та ветеринара, з ким можна укласти договори.

3. Необхідно розробити знижки для дітей у розмірі 10%. Це б підвищило відвідування готелю і збільшило обсяги продажу та прибутку готелю, так як у Києві часто проходять різні дитячі заходи, у тому числі спортивні.

Для того, щоб збільшити кількість замовлень із зовнішніх каналів, можна подумати, як урізноманітнити і розширити гарантії бронювання, а також оплати: банківський кредит, дебітна картка, система електронної оплати, а в низький сезон, коли попит невеликий, не вимагати гарантій бронювання.

Якщо вдосконалити дані канали збуту, то завантаження готелю стане трохи вищим, збільшиться кількість лояльних клієнтів, так само збільшиться ефективність роботи менеджера з продажу, а отже готель «Президент» отримає величезну вигоду і збільшить прибуток від продажу готельного продукту. Такі вдосконалення каналів збуту будуть економічно вигідними.

Також, необхідно використовувати весь потенціал альтернативних електронних каналів. Електронна дистрибуція спрямована на споживачів, а її метою є створення інтерактивних відносин. Ці взаємини ґрунтуються на розумінні потреб споживачів та створюють умови для лояльності через:

- відправлення персональних повідомлень;
- покращення послуг у період бронювання та вибору необхідних послуг;

- присутність готелю на кожному етапі підготовки поїздки (планування, купівля, споживання послуги та період після перебування);
- надання привабливої вартості та корисності готельного продукту.

Рекомендоване застосування сучасних технологій електронної дистрибуції. Інноваційний маркетинговий інструментарій, що ґрунтується на веб-технологіях, розширює траєкторію у вимірах маркетингу. Він включає нові маркетингові інструменти. Тому, спершу готель має створити та розвивати власний сайт.

Веб-сайти туристичних організацій та спеціалізовані туристичні організації портали є найсучаснішим викликом для готельної індустрії. Вони надають гнучкий вибір на туристичному ринку, заснований на інформаційних, комунікаційних та транзакційних послуг.

Необхідно врахувати те, що очікування потенційних споживачів щодо послуг на сайтах готелів, пов'язані з:

- легкістю у використанні;
- корисністю;
- обсягом доступної інформації;
- точністю даних;
- швидкістю в роботі;
- персоналізацією [1].

Тому, готельний сайт готелю «Президент» повинен надавати цілісну та достовірну інформацію, що відповідає попиту, персонал готелю має швидко редагувати зміни в інформації, щоб на сайті була розміщена лише актуальна інформація.

Сайт готелю «Президент» має пропонувати якісний зміст, з професійними фотографіями та відео, а також споживчий зміст / рейтинг. Готельний сайт повинен швидко завантажувати сторінку, а власник готелю інвестувати у хороший веб-дизайн. Структура сайту та форма бронювання мають бути спрощеними, а веб-адреси короткими. Готельний сайт, бажано,

перекласти на декілька мов, з метою залучити й іноземних туристів. Обов'язково на сайті має бути зворотний зв'язок із споживачами. Необхідно максимально використати можливості готельного веб-сайту в продажу пакетів послуг.

Також, необхідно використовувати максимально можливості готельного веб-сайту під час оголошення промоцій. Планування промоцій у періоди слабого попиту або у зв'язку з конкретними причинами, обов'язково треба оголошувати онлайн, щоб затвердити імідж готельного вебсайту як найактуальнішого та найточнішого джерела інформації щодо запропонованого продукту.

Також, потрібно мотивувати використання веб-сайту готелю корпоративними клієнтами. Це дозволить прискорити процес бронювання, пришвидшити перевірку зайнятості та автоматичну ідентифікацію компанії. Клієнти отримають можливість робити онлайн бронювання при гарантованих договірних цінах до останнього вільного номера. Адже наразі даний процес вимагає тривалої початкової підготовки щодо складання окремих тарифних планів та паролів доступу клієнтів.

Всі рекомендації стосуються і сторінок в найбільш популярних в Україні соціальних мереж. Готель має створити й розвивати свої акаунти в соціальних мережах, що також допоможе залучати більше клієнтів та здійснювати продаж свої послуг.

Готель має регулярно перевіряти присутність готелю в Інтернеті та робити необхідні кроки у разі появи недостовірної інформації на чужих веб-сайтах.

Унікальні можливості для готельних підприємств пов'язані із застосуванням найбільш інноваційних маркетингових рішень, пов'язаних з мобільними технологіями. З появою третього покоління мережевих технологій, мобільна торгівля перетворюється на відданий дистрибуторський канал для туристів. Включення готелів у такий канал принесе додаткову користь для всієї мережі дистрибуторському процесі. Зручність візуальної

комунікації в даний час надає можливість поточним дистриб'юторським процесам. Це пов'язано з більшою оперативністю, зручністю та нижчими витратами. Успішна реалізація мобільних рішень залежатиме значною мірою від використання засобів для синхронізації з базою даних і доступів до фірмових серверів через бездротовий зв'язок, а також перетворення вебсайтів на новий стандарт, що відповідає модифікованим вимогам використання інтерактивних послуги мобільних телефонів.

В майбутньому готель «Президент» зможе створити мобільний додаток на мобільну операційну систему IOS та Android. Буде зручно, якщо програма забезпечуватиме прямий канал взаємодії готелю з його клієнтами із різними мобільними пристроями. Перевагою додатка має стати те, що він буде не тільки українською, а й англійською мовою. Для покращення якості програми, необхідно його оновлювати та підтримувати. Варто активно розповідати про акції, цікаві екскурсії у місті, нововведення у готелі.

Для того, щоб гості завантажували програму і не видаляли її, потрібно зробити програму цікавою. Тобто персоніфікувати сервіс. Наприклад, набір пропозицій для певних гостей. Якщо гість любить пити каву о 8 годині ранку, то вона може зареєструватися в системі готелю і під його логіном вже буде зареєстрований сніданок. Йому не потрібно буде дзвонити на ресепшн і питати – все вже буде видно в системі. Також, користувачі мобільного додатку повинні мати можливість замовити їжу в номер, послуги пральні або прасування або якщо щось зламалося в готелі – можна зробити заявку в додатку, не виходячи з номера.

Також можна розробити через програму – доступ до номера без ключа. Тобто, просто ввести на клавіатурі смартфона код, який відкриє готельний номер. Це спростить процес заселення до готелю.

Рекомендована побудова ефективної системи email-маркетингу з метою підвищення відкритості та переходів з розсилки клієнтам, що вже відвідували готель. Задля реалізації цього заходу необхідно виконати кілька завдань.

По-перше, знайти та придбати ефективний сервіс для email-розсилки, для того, щоб підвищити відкритість вже завдяки цій простій дії. Також, необхідно провести навчання співробітника, відповідального за розсилку акцій. Навчання має стосуватися грамотного формулювання теми листа, оскільки це перше, що бачить потенційний клієнт у себе на пошті або в мобільному додатку. Саме чіпляючий заголовок, допоможе збільшити кількість відкривань кожного окремого листа.

У довгостроковій перспективі розсилки електронних листів на базі готелю варто автоматизувати, приєднавши ІТ-фахівців. За допомогою автоматизації можна буде робити розсилки індивідуальнішими, з урахуванням вибору номерів та послуг, що були здійснені клієнтами готелю. Також автоматизація розсилок допоможе скоротити витрати на оплату фахівця, який виконує цю функцію в готелі на даний момент.

Докладніше розглянемо особливості проведення рекламної кампанія послуг готелю «Президент» у наступному пункті.

2.2 Рекламна кампанія послуг готелю «Президент» м. Кисва

Для більшої ефективності стратегії вдосконалення дистрибуції послуг готелю «Президент» необхідно реалізувати рекламну кампанію. Для того, щоб рекламна політика готелю була успішною, необхідно поєднувати рекламу окремих послуг – конференц-зали, весільного номера, а також оперативну рекламу – презентації, свята.

Напрямок реклами має стати популяризація новоствореного сайту готелю та його сторінок у соціальних мережах, що також дозволить залучити нових клієнтів та утримати й закріпити вже наявних покупців.

Рекомендовано проводити роботу там, де є потенційні клієнти, тобто на різних сегментах ринку. Реклама має бути регулярною, ефективною і бути в

установленому порядку, тобто рекламні заходи не повинні відбуватися один раз на місяць або бути розрізненими, така реклама буде неефективною.

Готель «Президент» повинен розробити свій фірмовий стиль у рекламі, і вміти виділити свою унікальну пропозицію серед інших.

Найпопулярнішими майданчиками в Україні для поширення інформації у 2023 році є соціальні мережі «Instagram» та «Facebook». Там є спеціальні технології, які дозволяють визначити цільову аудиторію за місцезнаходженням, статтю, віком. Велике охоплення аудиторії можна отримати за допомогою груп та спільнот у цих соціальних мережах лише просто розмістивши туди свою рекламу.

Тому, нами рекомендовано створення комплексної рекламної кампанії для готелю у соціальних мережах, що включає таргетовану рекламу і підвищення активності в соціальних мережах та оптимізація новоствореного сайту. Розглянемо особливості реалізації просування готельного продукту за допомогою наданих рекомендацій.

SEO (Search Engine Optimization) є пошуковою оптимізацією, що допомагає просувати сайт компанії, внаслідок підвищення його позицій під час пошуку. Це сприяє подальшому збільшенню його відвідуваності.

Для цього спеціалістам необхідно налаштувати територіальність сайту готелю «Президент» та швидкі посилання.

Для цього буде потрібно придбати «вічні посилання», що підвищить авторитетність сайту готелю в пошукових системах. Також, користуючись спеціалізованими програмами, необхідно завантажити на сайт додаткові каталоги. Користуючись методом SEO-оптимізації можна охопити необмежену кількість потенційних клієнтів по всій Україні.

Щодо соціальних мереж, то під час аналізу нами було виявлено, що не має сторінок в соціальних мережах «Facebook», «Instagram». Тобто, він втрачає можливість просування у соціальних мережах, що є одним з найбільш дієвих видів просування послуг в сучасних реаліях.

Саме «Instagram» та «Facebook» є найбільш популярними українськими соціальними мережами. Розвиваючи акаунти в даних мережах готель «Президент» може значно вдосконалити дистрибуцію послуг. Рекомендовано обирати таргетинг і рекламу в спільнотах соціальних мереж.

У таблиці 2.1. ми порівняємо переваги та недоліки видів просування, що ми обрали.

Таблиця 2.1

Порівняння обраних методів просування для готелю «Президент»

Вид просування	Переваги	Недоліки
Таргетингова реклама в мережі «Facebook»	Найбільш точний підбір ЦА	Вартість Модерація рекламних оголошень
Реклама в спільнотах «Facebook»	Помірна вартість послуги Ефективна, внаслідок значного охоплення цільової аудиторії	Не виявлено
«Instagram»	Ефективний вид просування Кращий «партизанський маркетинг».	Висока вартість
SEO-оптимізація	Порівняно невеликі вкладення коштів Ефективне збільшення клієнтської бази	Відсутність точних прогнозів ефективності

Джерело: складено автором

Порівнявши переваги та недоліки обраних нами інструментів просування, складемо програму просування (таблиця 2.2), згідно якої буде розвиватися комплексна рекламна кампанія послуг готелю. Разом з цим визначимо відповідальних спеціалістів, що відповідатимуть за кожний з заходів просування.

Таблиця 2.2

Програма просування для готелю «Президент»

Захід	Терміни	Відповідальний
Створення та розміщення таргетованих об'яв в «Facebook» з бюджетом на місяць	6 місяців	SMM-фахівець

Продовження табл. 2.2

Створення та розміщення рекламного поста в тематичних спільнотах в «Facebook»	6 місяців	SMM-фахівець
Розкрутка Instagram акаунта готелю	6 місяців	Маркетолог та SMM-фахівець
SEO-оптимізація сайту	6 місяців	Програміст і SEO-спеціаліст

Джерело: складено автором

Розглянемо детальніше обрані види реклами у соціальних мережах.

Для просування за допомогою таргетингової реклами в мережі «Facebook» необхідно створити сторінку готелю «Президент». На створеній сторінці готелю обрати розділ «Центр реклами» та створити рекламну кампанію.

Для створення рекламної компанії необхідно налаштувати ЦА. Для цього ми обираємо користувачів у віці від 20 до 50 років та тих, що цікавляться подорожами, підприємництвом, діловими та спортивними заходами. Це досить широка аудиторія, що гарантуватиме, що реклама зможе охопити близько 12800-180000 потенційних користувачів соціальної мережі.

Для запуску реклами у спільнотах, необхідно обрати, відповідні меті, рекламні майданчики. SMM-фахівець повинен створити рекламний текст, що буде опубліковано в обраних спільнотах.

Після створення рекламної кампанії можна буде ознайомлюватися з детальною статистикою за допомогою вбудованих інструментів. Аналіз реклами за різними параметрами, дозволить надалі оцінити ефективність рекламної кампанії, і успішно оптимізувати її.

Успішна рекламна кампанія буде поширювати інформацію про послуги готелю «Президент», залучати клієнтів, приводити їх на сайт для подальшого бронювання.

Важливо правильно обрати час показу реклами. Рекомендовано обрати ранкові години (8.00-12.00) та вечірній час (17.00-00.00), що характеризуються найбільшою ефективністю та найбільшою кількістю переглядів користувачів соціальних мереж.

Розглянемо заплановані заходи щодо просування готелю «Президент» в соціальній мережі «Instagram».

Мета просування профілю готелю в «Instagram»: підвищення впізнаваності готелю на ринку готельних послуг м. Києва та в Україні в цілому для подальшого збільшення продажів послуг.

Для того, щоб залучити нових потенційних клієнтів та збільшити кількість підписників готелю «Президент» на всіх сторінках в соціальних мережах, необхідно:

1. Кожен день, кілька разів, необхідно публікувати контент. Це можуть бути акції, відгуки задоволених клієнтів. Можна показувати «кухню» бізнесу, використовуючи цікаві інформаційні приводи, щоб висвітлювати діяльність готелю. Можна публікувати фото співробітників на робочому місці, кейси стосовно вирішення нестандартних ситуацій, які часто виникають під час поселення в готель.

2. Додавати до фото хештеги, вони допомагають цільовій аудиторії знаходити інформацію та послуги, які вони шукають. Звичайно досить 4-5 міток під фотографією.

3. Періодично публікувати відео розважального характеру, намагатися дати аудиторії привід для посмішки.

4. Залучати підписників, адже ефективність використання сторінок в соціальних мережах прямо залежить від числа підписників акаунта.

Також, щоб збільшувати кількість підписників, готелю буде необхідно виконувати наступні рекомендації:

- підключити акаунт в «Instagram» до хроніки в «Facebook»;
- підписуватися на оновлення інших користувачів: відслідковувати мітки, коментувати і робити репости фотографій клієнтів.

Як ми бачимо, необхідно постійно взаємодіяти з клієнтами. При цьому на сторінках соціальних мереж можна використовувати швидкі опитування відвідувачів для розуміння правильності тієї чи іншої дії. Дізнаватися думку гостей з ключових питань.

У табл. 2.3 узагальнимо запропоновані нами заходи для вдосконалення дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу на найближчий час.

Таблиця 2.3

Узагальнення запропонованих заходів для вдосконалення дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу

Заходи	Зміст заходу	Витрати на реалізацію	Очікуваний ефект
Створення дисконтних карток	Створити два види дисконтних карток.	Замовлення першої партії дисконтних карток у розмірі 200 шт. – 2000 грн	Сприятиме поверненню гостей, підвищення їх лояльність до готелю
Застосування пакетів послуг	Можливість додати додаткову вартість до послуги розміщення через дискретне ціноутворення. Готель може вільно вибирати, які додаткові послуги включити – власні чи послуги від третіх осіб.	Виділення номерів на 2 поверсі готелю для гостей з тваринами	Залучення нових клієнтів
Знижки для дітей у розмірі 10%.	У Києві часто проходять різні дитячі заходи, у тому числі спортивні.	Не потребуватиме додаткових витрат	Підвищення відвідування готелю і збільшення обсягів продажу та прибутку готелю
Урізноманітнення і розширення гарантій бронювання та оплати	Це може стати надання банківського кредиту, використання дебітної картки, системи електронної оплати, а в низький сезон, коли попит невеликий, не вимагати гарантій бронювання.	Не потребуватиме додаткових витрат	Якщо вдосконалити дані канали збуту, то завантаження готелю стане трохи вищим, збільшиться кількість лояльних клієнтів, так само збільшиться ефективність роботи менеджера з продажу

Продовження табл. 2.3

Створити та розвивати сайт готелю	Сайт готелю має пропонувати якісний зміст. Структура сайту та форма бронювання мають бути спрощеними, а веб-адреси короткими. Готельний сайт, бажано, перекласти на декілька мов, з метою залучити й іноземних туристів. Обов'язково на сайті має бути зворотний зв'язок із споживачами.	Розробка якісного сайту приблизно складатиме 150 000 грн	Залучення нових клієнтів, збільшення лояльності постійних клієнтів
Створення й розвиток акаунтів в соціальних мережах. Проведення рекламної кампанії	Проведення рекламної кампанії в соціальних мережах «Instagram» та «Facebook»	За послуги спеціалістів та таргетовану рекламу в мережі витрати складуть близько 80 000 на півроку.	Допоможе залучати більше клієнтів та здійснювати продаж свої послуг.
Побудова ефективної системи email-маркетингу	Знайти та придбати ефективний сервіс для email-розсилки, для того, щоб підвищити відкритість вже завдяки цій простій дії.	Близько 30 000 грн на півроку за сервіс для email-розсилки.	Підвищення відкритості та переходів з розсилки клієнтам, що вже відвідували готель.

Джерело: складено автором

Загальні витрати на запропоновані заходи становитимуть 262 тис. грн. Зазначені можливості удосконалення дистрибуції у готельній діяльності принесуть готелю реальну економічну вигоду пов'язану із:

- залученням нових клієнтів та зростанням заявок на проживання;
- забезпеченням якісного обслуговування та комунікації зі споживачами;
- покращенням взаємодії з партнерами та постачальниками;
- зниженням оперативних витрат;
- покращенням іміджу готельної організації.

Це в результаті, вестиме до підвищення ефективності дистрибуторської та готельної діяльності. Запропоновані заходи щодо проведення рекламної кампанії також дозволять значно покращити дистрибуцію послуг, адже максимально охоплюватимуть аудиторію і в соціальних, і в пошукових мережах.



ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад вдосконалення дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу на прикладі готелю «Президент» було:

1. Проаналізовано послуги готелю «Президент». Визначено, що готель «Президент» має зручне місце розташування, висококваліфікований персонал та широкий асортимент послуг. Але внаслідок повномасштабного вторгнення РФ на територію України та економічної кризи готель має розвивати свої можливості для підтримання та розвитку свого бізнесу. Для цього варто покращити маркетингову політику, запровадити технології та нові ефективні засоби просування готелю.

Зроблено висновок, що підприємству потрібно покращувати збутову діяльність послуг, щоб мати можливість покращити фінансові показники своєї діяльності.

2. Досліджено особливості дистрибуції послуг готелю «Президент». Готель «Президент» здійснює дистрибуцію послуг через прямі та зовнішні канали продажу. Розглянуто особливості здійснення, через кожен з каналів. Значним недоліком готелю є відсутність власного сайту та повна відсутність у соціальних мережах. Адже клієнти не мають можливості залишити відгук про діяльність підприємства, наочно ознайомитись з його послугами. Сам готельний комплекс втрачає величезні можливості дистрибуції своїх послуг.

3. Розроблено рекомендації для поліпшення дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу. Для вдосконалення прямих каналів продажів необхідно розробити акції для підтримання лояльності постійних клієнтів та залучення нових. Можна розробити такі варіанти надання знижок у готелі: створити два види дисконтних карток; застосування пакетів послуг; необхідно розробити знижки для дітей у розмірі 10%.

Також, необхідно використовувати весь потенціал альтернативних електронних каналів. Спершу готель має створити та розвивати власний сайт.

Також, готелю «Президент» рекомендовано створити мобільний додаток на мобільну операційну систему IOS та Android.

Зазначені можливості удосконалення електронної дистрибуції у готельній діяльності принесуть готелю реальну економічну вигоду пов'язану із залученням нових клієнтів та зростанням заявок на проживання; забезпеченням якісного обслуговування та комунікації зі споживачами; покращенням взаємодії з партнерами та постачальниками; зниженням оперативних витрат; покращенням іміджу готельної організації, а це, в результаті, вестиме до підвищення ефективності електронної дистрибуторської та готельної діяльності.

4. Надано рекомендації стосовно проведення рекламної кампанія послуг готелю «Президент» м. Києва. Готелю необхідне створення комплексної системи просування у соціальних мережах, що включає таргетовану рекламу і підвищення активності в соціальних мережах. Це допоможе охопити більшу кількість потенційних клієнтів по всій Україні. Також, необхідна створення та подальша оптимізація сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. - 360 с.
2. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг. Навч. посібник за редакцією професора В.В. Апоніна. - К.: Видавничий центр "Академія", 2006. 311 с.
3. Байлик С. І. Організація готельного господарства: підручник Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. 495 с.
5. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 494 с.
6. Бунтова Н. В. Стратегія розвитку столичного готельного ринку / Н. В. Бунтова // Зайнятість та ринок праці: Методологія, розвиток та конкурентоспроможність, проблеми ефективності / НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України ; [шеф-ред. Б. М. Данилишин]. Київ, 2008. С. 168-174.
7. Виноградська А. М. Готельний бізнес // Технологія комерційного підприємства / А. М. Виноградська. Київ, 2006. С. 636-673
8. Головкина, Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Маркетинг в Україні. 2003. №2. С. 47-52.
9. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уест. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
10. Готель «Президент». URL: <https://presidenthotel.com.ua/wp-content/uploads/2017/04/Sales-Kit-RU.pdf> (дата звернення: 10.12.2022).

11. Готель «Україна». URL: <https://ukraine-hotel.kiev.ua/> (дата звернення: 19.12.2022).
12. Данько Н. І. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.
13. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах / М. А. Зубарева // Глобальні транснаціональні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf> (дата звернення: 05.01.2023).
14. Іваничко Н. В. Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств. Електронний науковий журнал «Сталий розвиток економіки», Запоріжжя, 2015. № 3. С. 115-121.
15. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. А. Чубала. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 232 с.
16. Кудла Н.Є., Фединець Н.І. Управління персоналом в туризмі. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2022. 253 с.
17. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб./ В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль / за ред. В.В. Липучка. – Львів: “Новий Світ - 2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
18. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
19. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2009. 344 с.
20. Президент-Готель (Київ). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C_\(%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C_(%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2)) (дата звернення: 13.12.2022).

21. Президент Готель – Київ. URL: <https://president-hotel-kiev.nochi.com/>
(дата звернення: 13.12.2022).
22. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
23. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – 246 с.
24. Слесь І.Р. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства. Науковий вісник. Херсон, 2018. №16. С. 24-31.
25. Шимановська-Діанич Л.М., Іщейкін Т.Є. Дистриб'юторський підхід до управління розвитком підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2015. №2. С. 99-105.
26. Штерн Л. Маркетинговые каналы. / Л. Штерн, А. Ель-Ансари, Є. Кофлан. 5-е изд.: пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
27. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В.Г. Щербак. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. 176 с.
28. InterContinental. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/intercontinental-kiev.uk.html> (дата звернення: 19.12.2022).
29. Micah Solomon. The Heart of Hospitality: Great Hotel and Restaurant Leaders Share Their Secrets – 2016 – p. 192
30. Peter Venison. 100 Tips for Hoteliers: What Every Successful Hotel Professional Needs to Know and Do – 2005 – p. 172