

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

# ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

## «Канали збуту послуг міжнародної готельної мережі «Marriott International»

Студентки 2 курсу, 10м групи,  
спеціальності 241  
«Готельно-ресторанна справа»  
спеціалізації  
«Міжнародний готельний бізнес»

\_\_\_\_\_

*підпис  
студента*

Осипенко Соломії  
Олександрівни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Охріменко Алла  
Григорівна

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

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Бойко  
Маргарита  
Григоріївна

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний  
університет**

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

**Затверджую**

Зав. кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу  
проф. Бойко М.Г.  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 р.

**Завдання**

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві  
*Осипенко Соломії Олександрівни*

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Канали збуту послуг міжнародної готельної мережі «Marriott International».

Затверджена наказом ректора від “27” грудня 2019 р. № 4490

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2020 р.

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

*Мета випускної кваліфікаційної роботи* – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо міжнародної інтеграції готельного оператора «Aloft»

*Об'єкт дослідження* – процес міжнародної інтеграції готельного оператора «Aloft»

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади міжнародної інтеграції готельного оператора «Aloft»

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

Вступ

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

1.1. Теоретичні аспекти каналів збуту готельної мережі

1.2. Механізм формування та функціонування каналів збуту

1.3. Ефективність функціонування каналів збуту послуг міжнародної готельної мережі

Розділ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT» як складової «MARRIOTT INTERNATIONAL»

2.1. Організаційно-економічні аспекти функціонування готелю «ALOFT» як «ALOFT»

2.2. Аналіз функціонування каналів збуту послуг готелю «ALOFT»

2.3. Економічна ефективність каналів збуту послуг готелю «ALOFT»

Розділ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT»

3.1. Напрямки удосконалення маркетингової діяльності готелю «ALOFT»

3.2. Заходи підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю «ALOFT»

3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів щодо підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю «ALOFT»

Висновки

Додатки



## 5. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	20.09.2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	18.11.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	24.01.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	17.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	03.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	20.05.2019 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	08.09.2019 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	19.09.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	30.10.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020 р	20.11.2020 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	16.11.2020 р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	21.11.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	11.12.2020 р.

6. Дата видачі завдання: 27.12. 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Бойко М.Г

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, підпис)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка магістратури Осипенко Соломія Олександрівна виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему «Канали збуту послуг міжнародної готельної мережі «Marriott Internationall».

Відповідно по поставленій меті та завдань у випускній кваліфікаційній роботі обгрунтовано теоретичні засади формування каналів збуту міжнародної готельної мережі.

Практичні аспекти каналів збуту були проаналізовані на прикладі готелю «Aloft» як складової міжнародної готельної мережі «Marriott Internationall».

На основі проведеного аналізу розроблено шляхи підвищення ефективності функціонування каналів збуту послуг готелю «Aloft».

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи досягненні і вона рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

## 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ »

2020 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ .....	5
1.1 Теоретичні аспекти каналів збуту готельної мережі .....	5
1.2 Механізм формування та функціонування каналів збуту.....	8
1.3 Ефективність функціонування каналів збуту послуг міжнародної готельної мережі.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «Aloft» .....	19
2.1 Організаційно-економічні аспекти функціонування готелю «Aloft».....	19
2.2 Аналіз функціонування каналів збуту послуг готелю «Aloft».....	25
2.3 Економічна ефективність каналів збуту послуг готелю «Aloft».....	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «Aloft» .....	39
3.1 Напрямки удосконалення маркетингової діяльності готелю «ALOFT»....	39
3.2 Заходи підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю «ALOFT».....	45
3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів щодо підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю «ALOFT».....	48
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні економіка багатьох розвинутих країн знаходиться на етапі, коли можливості підприємств стали значно випереджати попит, посилюється конкуренція між підприємствами і послуг, які вони готові запропонувати споживачу. Найбільш перспективним сьогодні є шлях розробки ефективних методів комунікативного впливу, який повинен ґрунтуватися на детальному вивченні поведінки споживачів в процесі вибору послуг, зіставленні переваг конкретних видів послуг.

З урахуванням ролі маркетингових комунікацій в діяльності готельного підприємства важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій і формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування послуги і взаємодії зі споживачами. Окремі проблеми розвитку маркетингових комунікацій в готельному господарстві досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як Дж. Бернет, С. Божук, Б. Вейтц, П. Дойль, Ф. Котлер, М. Леві, Т. Маслова, С. Моріарті, І. Сіняєва і ін. Незважаючи на те, що велика кількість вчених займалися дослідженням особливостей маркетингових комунікацій, не було виділено особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є обґрунтування теоретико-методичних і науково-прикладних засад формування систем каналів збуту послуг міжнародної готельної мережі «Marriott Internationall» на прикладі готелю «Aloft», м. Київ. У зв'язку з визначеною метою у роботі поставлені наступні завдання:

- вивчення теоретичних аспектів каналів збуту готельної мережі;
- охарактеризувати механізм формування та функціонування каналів збуту;

- висвітлити ефективність функціонування каналів збуту послуг міжнародної готельної мережі;
- проаналізувати особливості організаційно-економічних аспектів функціонування готелю «ALOFT» у структурі «MARRIOTT INTERNATIONAL»;
- проаналізувати функціонування каналів збуту послуг готелю «ALOFT» структурі «MARRIOTT INTERNATIONAL»;
- провести діагностику економічної ефективності каналів збуту послуг готелю «ALOFT» структурі «MARRIOTT INTERNATIONAL»;
- розглянути напрямки удосконалення маркетингової діяльності готелю;
- розробити заходи підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю;
- проаналізувати економічну ефективність запропонованих заходів щодо підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю «ALOFT» структурі «MARRIOTT INTERNATIONAL».

**Предметом дослідження** є вже дійсні канали збуту послуг готелю «ALOFT» структурі «MARRIOTT INTERNATIONAL».

**Об'єктом дослідження** є міжнародна готельна мережа «Marriott Internationall» на прикладі готелю «ALOFT»

**Практична значимість роботи** полягає у тому, що розроблені пропозиції сприятимуть поліпшенню діяльності підприємства та дозволять зміцнити свої позиції на міжнародному ринку.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків та пропозицій, списку використаних джерел.



## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ**

#### **1.1. Теоретичні аспекти каналів збуту готельної мережі**

Останнім часом готельний бізнес зазнає серйозних змін, викликані все ускладнюються вимогами споживачів, розвитком інформаційних технологій і глобалізацією інформаційних ресурсів, а також з посилюється конкуренцією на внутрішніх і міжнародних ринках.

В таких умовах істотно зростають вимоги до управління готельними підприємствами, використання передового західного досвіду, в тому числі і до управління сферою збуту і розподілу, від якої безпосередньо залежить ефективність діяльності підприємств.

Готель Best Western Vega Hotel & Convention Cente, як стверджує заступник генерального директора з продажу та маркетингу Олександр Поляков, перебуваючи в оточенні чотирьох потужних конкурентів, буде свої продажі на основі західного бренду. Крім того, готель постійно працює над якістю обслуговування, щодня вивчає відгуки і побажання гостей, які вони залишають в анкетах. В результаті рівень сервісу не «стрибає» в залежності від сезону і завантаження готелю, а коли задоволеність гостя стає дедалі більше, продавати продукт набагато простіше [1].

Даний приклад говорить про те, що будь-який готельне підприємство повинно знати своїх справжніх і потенційних споживачів, тобто кому продаються готельні продукти та послуги (далі продукти), має представляти, як продаються готельні продукти, а також знати, як пролягає шлях, але яким споживач потрапляє безпосередньо в готель. Іншими словами, щоб готельному підприємству вийти па новий якісний рівень в сфері збуту готельних продуктів, необхідно чітко уявляти весь процес їх продажів, який здійснюється через канали збуту.

Система збуту (канали збуту) – це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання товарів або послуг споживачам. Правильне планування каналів збуту продукції на кожному підприємстві забезпечує комплексне рішення наступних виробничо-господарських і фінансово-економічних завдань: своєчасне виконання замовлень із урахуванням ступеня їх терміновості; раціональне використання наявних матеріальних і трудових ресурсів [3].

Канали збуту готельного продукту переміщують споживача до місця надання (споживання) даного продукту, тоді як канали розподілу переміщують готельні продукти від місця їх виробництва до потенційного споживача. Ці переміщення здійснюються в просторі і в часі.

Каналом збуту можна назвати напрямок дій готельного підприємства по відношенню до потенційного клієнта, результатом яких є покупка клієнтом продукту готелю. На споживчій мові, під каналом збуту розуміється той чи інший метод, за допомогою якого готельне підприємство дає можливість клієнту забронювати або відразу придбати помер або комплекс послуг, пропонує готелем. Зі збільшенням каналів збуту у готельного підприємства розширюється охоплення ринку потенційних споживачів, що сприяє зростанню його прибутковості. Кожен канал збуту сприяє як залучення нових клієнтів, так і працює з постійними споживачами, які забезпечують готельному підприємству значний дохід.

Існуючі канали збуту готельних підприємств передбачають три основні методи збуту продуктів:

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

Попередньо готельне підприємство складає список альтернативних збутових каналів, а потім порівнює їх але ряду факторів і вибирає найбільш підходящий для даного ринку.

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 інше). Це один з найстаріших і усталених каналів, спрямований на роботу з туристичними агентствами і 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 завантаженні готельних підприємств.

Грамотне управління діючими каналами розподілу і збуту дозволяє готельному підприємству здійснювати стратегічне планування свого бізнесу, чуйно реагувати на зміни ринку. Збільшення даних каналів сприяє більшому залученню клієнтів і у готельного підприємства з'являється можливість вибирати ті групи споживачів, які можуть забезпечити йому максимальний дохід. Іншими словами при ефективному управлінні каналами продажів



готельне підприємство може працювати в умовах, коли не клієнт вибирає підприємство, а коли готель зупиняється на виборі найбільш вигідних їй споживачів.

Однак при виборі посередників готельному підприємству необхідно мати на увазі, що збільшення числа посередників збільшує витрати на продаж його продуктів, певною мірою втрачається контроль над споживачами, так як від посередників може надходити перекручена інформація про контрольовані ними ринках споживачів.

Тому перед вибором готельним підприємствам посередників йому доцільно сформувавши збутову стратегію або мати план збуту, узгоджений із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

## **1.2. Механізм формування та функціонування каналів збуту**

Формування структури збуту характеризується визначеними функціями, умовами та обмеженнями. Рівні інтеграції каналів та структури збуту можуть бути реалізовані у напрямках вертикальної та горизонтальної інтеграції. У вертикально-організованій структурі збуту виробник туристичних послуг об'єднаний із посередником, а у горизонтально-організованій структурі збуту розподіл здійснюється між мережевими структурами однієї організації чи однотипних точках продажу (наприклад, мережа турагентств чи офіси зі збуту турпродукту одного потужного туроператора) [2, с. 66].

Інтегровані структури збуту здійснюють свою діяльність комплексно, діяльність яких керується з одного координуючого центру. Інтегровані маркетингові структури можуть бути побудовані за функціональним або товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною або матричною взаємозалежністю окремих маркетингових підрозділів. Всі

підрозділи разом, інтегровано впливають на рішення споживачів щодо придбання того чи іншого турпродукту.

Передумовами (причинами) формування вертикально інтегрованої структури збуту є такі: бажання виробників туристичного продукту контролювати систему його збуту; формування ефективної та керованої структури збуту продукції; підвищення конкурентоспроможності таких компаній за рахунок захоплення ними значної частки ринку.

Відповідно, інтегрована структура збуту туристичного продукту – це вид структури збуту продукту, що відрізняється від інших структур синергетичним ефектом, через об'єднання різних посередників, їх співпраці та інтеграції.

У інтегрованій структурі збуту, можуть бути залучені такі організації: туристичні корпорації, туристичні оператори, туристичні агенти.

Туристичні агентства – це роздрібні фірми, які виконують роль посередників між туроператорськими фірмами і обслуговуючими підприємствами, з однієї сторони, і клієнтами-туристами – з іншої. Турагенства займаються або організацією чи реалізацією турів, що пропонуються туроператорами, або наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам чи групам подорожан, встановлюючи зв'язки з транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро [6, с. 54].

Туроператорські компанії – це, перш за все, оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через посередників – турагенствам або безпосередньо клієнтам [6, с. 44].

Окремим, особливим видом туристичних підприємств є туристичні корпорації або крупні підприємства, які на засадах участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони значною мірою монополізували ринок і перетворились у потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, які включають підприємства

найрізноманітніших галузей сфери послуг та матеріального виробництва, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові та інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентів у різних країнах [17, с. 10].

Збут туристичного продукту в інтегрованих системах може відбуватись по таким каналам [14]:

1) Прямий продаж через власні філії або агентства. На територіях, звідки планується масовий прийом туристів, створюється власна мережа пунктів роздрібного продажу турпродукту.

2) Електронна комерція. Продаж турів безпосередньо кінцевим споживачам через Інтернет.

3) Продаж через незалежні турагенства, на основі угоди з туроператором – розробником туру, що забезпечують роздрібні продажі на певній території.

4) Продаж через діючих незалежних туроператорів. Широко використовується в міжнародному туристичному бізнесі.

Туроператор – партнер, має хороші позиції на своєму національному (місцевому) ринку, великий виробничий потенціал та зацікавленість у розробці пропонованого напряму, можна швидко і з найменшими витратами просунути турпродукт на ринку і забезпечити гарні продажі. Також велике поширення отримали глобальні букінгові мережі.

Системами онлайн бронювання готелів називаються системи, в яких відображено наявність реальних номерів в готелях, і в яких інформування готелю про бронювання номера клієнтом відбувається менш ніж за одну хвилину з моменту бронювання. Бронювання номера в готелі при цьому можливо за будь-який мінімальний період часу до початку броні, тобто більш ніж за одну хвилину.

На сайтах готельного та туристичного бізнесу можна зустріти два види бронювання:



- Істинне онлайн-бронювання - коли клієнт вибирає, бронює і оплачує номер самостійно через системи ADS або безпосередньо на сайті готелю. Для оплати клієнт використовує пластикову картку, дані якої передаються в готель безпосередньо, і через кілька секунд отримує ваучер, що підтверджує бронь.

- Псевдоонлайн-бронювання (також «бронювання за запитом») - коли клієнт заповнює форму заявки на сайті готелю і відправляє її адміністратору. Протягом деякого часу клієнт чекає дзвінка співробітника служби бронювання для підтвердження броні.

- «Бронювання за запитом» іноді неправильно називають «онлайн-бронюванням».

Як працює онлайн-бронювання?

1. Система онлайн-бронювання вбудовується в сайт готелю замість форми бронювання за запитом.

2. Клієнт вибирає категорію номера, дату заїзду та виїзду, а також інші готельні послуги на сайті готелю.

3. Система пропонує підтвердити обраний набір готельних послуг.

4. Клієнт оплачує першу добу проживання відразу на сайті і отримує ваучер на гарантоване заселення. (Як спосіб оплати можуть бути використані: кредитна картка, WebMoney, Єдиний гаманець. Також система підтримує безготівковий розрахунок і можливість оплати «на місці».) Можливі й інші варіанти оплати.

5. Решту суми клієнт доплачує безпосередньо в касу готелю при заїзді.

6. Таким чином, клієнт проходить повний цикл бронювання безпосередньо на сайті протягом 3-4 хвилин.

7. Крім форми онлайн-бронювання на сайті готелю, можна всі форми з готелів зібрати на одному сайті. Тоді і виходить система онлайн-бронювання. Є відомі західні системи онлайн-бронювання. Крім того, розвиваються українські та російські системи онлайн-бронювання такі як Hotels.24 та Ostrovok.

8. Найнадійніший система онлайн-бронювання готелів - коли інформація про вільні номери прямо з АСУ готелю передається на сайт і потім бронювання гостя потрапляє прямо в АСУ готелю. Тоді немає помилок під назвою «овербукінг» - подвійного перебронювання номера.

Переваги онлайн-бронювання

1. Миттєва оплата замовлення на сайті.

2. Клієнт одразу отримує гарантію заїзду за цінами готелю. Часто системи онлайн-бронювання надають знижку на проживання в номерах за рахунок своєї комісії, щоб залучити більше клієнтів. Таким чином, вартість номера виходить дешевше ніж якщо бронювати його в самому готелі.

3. Клієнт сам вибирає період проживання, категорію номера, набір додаткових готельних послуг.

4. Готелі немає необхідності зв'язуватися з клієнтом, так як бронювання проходить в автоматичному режимі без участі адміністратора.

5. Готель сама визначає розмір квоти для бронювання онлайн, ціни, набір додаткових послуг.

6. Система працює в автономному режимі цілодобово 24 години 7 днів на тиждень.

Якщо Ви зателефонуєте до відділу бронювання мережі готелів або просто захочете забронювати готель за телефоном за допомогою оператора системи онлайн-бронювання, вам необхідно надати оператору наступну інформацію:

- ПІБ гостя,
- Номер мобільного телефону і E-mail,
- Період проживання у готелі.

Загальний час бронювання по телефону становить 3-5 хв, як при замовленні авіаквитка. Якщо при бронюванні готелю Вам не зручно вносити передоплату за першу добу проживання, ви можете забронювати номер в готелі без передплати. Але це правило працює тільки в період міжсезоння.

Принципи роботи глобальних букінгових мереж:

1. Пошук доступних пропозицій. Користувач на сайті системи бронювання вибирає маршрут, дати, вартість, кількість осіб, розташування, й інші параметри, в залежності від предмету онлайн-бронювання. Наприклад, для бронювання готелів характерні наступні основні критерії відбору: країна, місто, готель, дата заїзду, дата виїзду, кількість осіб, кількість і вік дітей.

2. Заповнення форми з контактною і платіжною інформацією (на ряді сайтів інформація заноситься в кілька етапів). Тут зазвичай користувачеві пропонується заповнити такі поля: ПІБ, телефон, E-mail, тип банківської картки, номер картки, ім'я власника картки, секретний номер CVV2 (CVC2).

3. Здійснення платежу. Зазвичай при проходженні платежу гроші спочатку блокуються на карті користувача, а потім, за умови підтвердження правильності всіх даних, списуються.

4. Отримання документа, що підтверджує бронювання. Клієнт отримує документ встановленого зразка про успішне завершення бронювання, який гарантує йому надання послуги. Це можуть бути електронний авіаквиток, ваучер на заселення та інші.

Стимулювання збуту в загальному значенні передбачає використання різноманітних засобів впливу на будь-який суб'єкт ринку, що забезпечує підтримку певних характеристик її поведінки, в цілях прискорення і/або посилення відповідної реакції ринку. Дослідження різноманітних аспектів стимулюючої дії в умовах ринку дозволяє конкретизувати поняття стимулювання збуту туристичних послуг як сукупності методів, прийомів і форм, які застосовуються протягом усього життєвого циклу туристичних послуг щодо учасників ринку з метою підвищення обсягу продажу.



### **1.3 Ефективність функціонування каналів збуту послуг міжнародної готельної мережі**

Головним етапом сучасного розвитку готельного бізнесу є проникнення в туристичний бізнес транспортних, страхових, промислових, банківських і торгових компаній. При цьому транспортні компанії надають не тільки окремі види послуг, а й займаються самостійною розробкою турів на основі готельної бази. Організація обслуговування цими фірмами відбувається на стандартних умовах туроператора на основі ділових відносин, які склалися з готельними та іншими підприємствами [13].

Тому, особливою формою організації інтегрованої структури збуту готельних послуг – виступає готельна корпорація у формі готельного концерну.

Готельні корпорації, як видно з викладеного, – це інтегровані структури, які об'єднують широке коло фірм, що надають різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують готельний бізнес, транспортні, банківські, страхові і інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентств в різних країнах [3, с. 15].

Готельні концерни – це складні вертикально або/і горизонтально інтегровані структури із вироблення та збуту туристичного продукту. Необхідність інтеграції в туристичній сфері була обумовлена в Європі постійним посиленням конкуренції, бажанням та необхідністю здійснювати експансію на закордонні ринки для зміцнення конкурентних переваг [5, с. 205]. Однак можна лише виділити основні особливості, що виділяють готельні корпорації із загальної маси підприємств, що оперують на зовнішніх ринках: відрив від національного ґрунту, глобальний характер внутрішньо-фірмового планування, а також операцій з постачання і збуту, під

централізованим приватним контролем; використання міжнародного одиничного поділу праці в рамках системи технологічно взаємопов'язаних підприємств у різних країнах світу, які обмінюються послугами за некомерційним, трансфертними цінами; розподіл ринків між філіями та їх централізоване технологічне забезпечення [19, с. 236].

Величезну роль відіграє рекламно-інформаційна робота, що є однією з найважливіших частин сучасного маркетингу.

Реклама у діяльності готелю є найбільш ефективним засобом інформування гостей про нові товари та послуги. Професійно організована і проведена рекламна компанія - визначальна умова ефективної ринкової стратегії туристської фірми, її обов'язкова складова. Значення реклами визначається насамперед її комунікативною роллю. Без реклами пошук продавцем покупця і, відповідно, покупцями продавця був би надзвичайно ускладнений. Але реклама - не тільки інструмент встановлення зв'язку між продавцем і покупцем, але і той інструмент, який забезпечує просування товару до споживача. Перед тим, як покупець скористається послугою або товаром, він дізнається про неї з реклами.

Реклама дає потенційному покупцеві вихідну інформацію про туристські послуги, їхні якості, умови споживання туристського продукту. Тим самим реклама здійснює попередню підготовку потенційного покупця до прийняття рішення щодо можливості і доцільності купівлі пропонованого продукту.

Реклама - це такий спосіб стимулювання збуту, який на відміну від персонального продажу, не пов'язаний із безпосереднім спілкуванням продавця і покупця. Це заочне спілкування відбувається головним чином через засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення, мережу Інтернет).

Об'єктом реклами є не тільки готель, але і послуги підприємств індустрії туризму, сфери побуту, сувенірної промисловості, страхових компаній. Готель рекламують в друкарських виданнях.

Готель співпрацює з багатьма туристськими фірмами. Кожна з цих фірм має в Інтернеті свою вебсторінку з рекламою своїх турів, де також розміщують і фотографії готелю. Готелем поміщений ряд договорів з організаціями, фірмами на рекламу готелю і послуг, що надаються нею.

Звичайно, готель витрачає на рекламу близько 6% від доходів грошових коштів. Для досягнення стратегічних цілей і вирішення стратегічних задач необхідно: здійснювати подальше розширення обсягу і асортименту послуг, що надаються, за рахунок повнішого завантаження виробничих площ.

Також у кожному номері є попільничка з логотипом готелю, у ванних кімнатах - фірмове мило, в перспективі - фірмові пакетики з шампунем. При поселенні гостям видається «візитна картка гостя», необхідна для отримання ключа і картка з прізвищем і номером кімнати того, що проживає. При необхідності ця картка показують водієві таксі, який допоможе добратися гостю до готелю.

Найбільше приміщення має друкована рекламна продукція: буклети, календарики, листівки. Зовнішня світлова реклама готельного комплексу особливо ефективно виглядає у вечірній час.

Велика мережа посередників може надати допомогу в просуванні і продажуготельних послуг. Ринкові посередники в індустрії готелярства включають в себе туроператорів, представників відділів продажів готелів, державні туристичні союзи, всесвітні системи дистрибуції, Інтернет.

Можна виокремити чотири підходи, що визначають механізми організації структур продажу готельного продукту :

- за наявності відділу маркетингу та кваліфікованих фахівців з збуту для підприємств типу А;
- департаменту маркетингу для підприємств типу Б;
- за наявності кваліфікованих фахівців зі збуту для підприємств типу В, та з відсутності відділу маркетингу;
- з урахуванням досвіду керівника для підприємств типу Г.



Структура «Типу А» складається з директора, заступника, старшого менеджера, який керує менеджерами за туристичними напрямками (наприклад менеджер по Італії, менеджер по Турції тощо), бухгалтерії та окремого відділу з маркетингу та збуту, в якому працюють маркетологи та менеджери зі збуту.

Типова організаційна структура туристичного оператора «Типу Б» схожа на типову організаційну структуру туроператора «Типу А», проте замість відділу маркетингу наявний департамент, що характеризується більшою кількістю працівників і, відповідно більшою роботою спрямованою на покращення збуту.

Особливістю типової структури готельного оператора «Типу В» є відсутність структурного підрозділу, що відповідає за збут. Натомість в структурі є передбачено працівника, що відповідає за збут. Структури «Типу Г» є найпримітивнішою, оскільки в ній не передбачено ні відділу маркетингу, ні особу, яка відповідає за збут, тому ці функції на себе бере керівник підприємства. Зазвичай це малі підприємства з обмеженим штатом працівників.

Джерелами підвищення ефективності діяльності готельних послуг можливо визначити [10]:

- можливість організації інтенсивного інформаційного обміну між підрозділами, що дозволяє координувати плани та графіки формування туристичного продукту;
- можливість економії, за рахунок більш раціонального використання площ, потужностей, більш легкого збору інформації про ринок, менших витрат на здійснення угод;
- гарантія продажу туристичних послуг в періоди низького попиту;
- технологічні переваги;
- можливість економії на витратах ринкових трансакцій;
- можливість істотного прискорення обороту капіталу і окупності витрат.

Вибір інтегрованих маркетингових структур можливо здійснювати виходячи із таких основних параметрів: фінансовий стан підприємства, обсяги реалізації туристичного продукту та динаміка його реалізації, наявність можливостей для територіального розширення ринку. Застосування прямих каналів збуту пропонуємо здійснювати у випадках концентрованої діяльності туристичного підприємства у одному регіоні.

Застосування складних інтегрованих структур рекомендуємо здійснювати враховуючи такі умови: коли туристичне підприємство хоче значно розширити територію та обсяги збуту продукту; коли підприємство структурно готове до послаблення прямих взаємозв'язків із споживачами.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT»

#### 2.1 Організаційно-економічні аспекти функціонування готелю «ALOFT» у структурі «MARRIOTT INTERNATIONALL»

Marriott International - це міжнародна компанія з управління мережею готелів зі штаб-квартирою в США. Надає послуги управління для 7300 готелів загальною місткістю 1,9 млн номерів під 30 брендами у 120 країнах (на 2019 рік).

Під товарними знаками Marriott International, працюють 6080 готелів загальною місткістю 1 190 604 кімнати, однак тільки 22 готелю на 9900 кімнат знаходяться у власності компанії, інші діють на правах франчайзингу (54% від числа кімнат) або перебувають під управлінням (44%) . Дві третини від загального числа кімнат знаходяться в США і Канаді. Середня завантаженість в 2016 році склала 72,5% (74,2% в Північній Америці, 68,5% в інших регіонах).

Бренди даної торгової марки :

- Marriott Hotels (546 отелей на 194 тисячі номерів)
- Autograph Collection Hotels (111 готелів на 25 тисяч номерів)
- Aloft Hotels (116 готелів на 20 тисяч номерів)
- The Luxury Collection (97 готелів на 19 тисяч номерів)
- W Hotels (51 готель на 14 тисяч номерів)
- AC Hotels by Marriott (95 готелей на 13 тисяч номерів) та багато інших.

Готель «Aloft» структурі «MARRIOTT INTERNATIONALL» - один з наймолодших і активно зростаючих. Він був створений в 2005 році, а перший заклад відкрилося в 2008 році. Зараз в мережі 140 готелів.



В Aloft Kiev 310 номерів, з них п'ять пристосовані для відвідувачів з інвалідністю.

Готелі мережі Aloft призначені для мандрівників, які люблять відкриті простори, вільне вираження себе і вільнодумство. Aloft - це те місце, де гості самі створюють можливості. Це доступна альтернатива для соціально активних людей і тих, хто любить технічні нововведення.

Буквально щодня в готельній мережі проходять концерти живої музики. Виступи проходять по п'ятницях на першому поверсі, в лаунж-зоні, тому послухати живу музику можуть не тільки відвідувачі готелю.

Архітектурні рішення, в тому числі планування поверхів і номерів, враховують смак мілленіалов. Наприклад, простір першого поверху організовано як open space.

Ресепшн - круглий, ця форма теж повинна підкреслити відкритість світу і новацій. На столах у лаунж-зоні - настільні ігри, що, можливо, буде стимулювати навіть незнайомих людей до спілкування. На першому поверсі, встановлено більярдний стіл.

Оскільки основні клієнти - бізнес-туристи - на першому поверсі продумані дрібниці, які допомагають їм у роботі. Наприклад, на кожному зі столів є розетки. Є невелика робоча зона, де будуть встановлені комп'ютери, якими зможуть скористатися постояльці готелю.

Буфет Re: Fuel by Aloft працює цілодобово. Вранці тут організовані сніданки, причому їх можна взяти з собою в номер або на прогулянку. Протягом дня асортимент змінюється і в будь-який час постояльці можуть вибрати і сплатити закуски і напої.

Три конференц-зали в готелі. Найбільший, площею 131 кв. м, дає можливість провести конференцію на 128 відвідувачів. Всі конференц-зали оснащені проекторами, екранами, звуковими системами, за запитом надається додаткове обладнання.

Номери, які розміщені з 3 по 24 поверх, вирішені в стриманій, сірій гамі, з яскравими колірними акцентами. Малюнки на подушках і завісах на

вікнах обіграють піксельні мотиви. Наприклад, матраци на ліжках запатентовані Marriott International. З локальних деталей інтер'єру номерів - принти, що зображують міські пейзажі Києва, Абу Дабі та багато інших міст на планеті. Ці пейзажі дозволяють підвищувати номерний фонди і приваблювати клієнтів ще більше (табл. 2.1, рис 2.1).

Таблиця 2.1

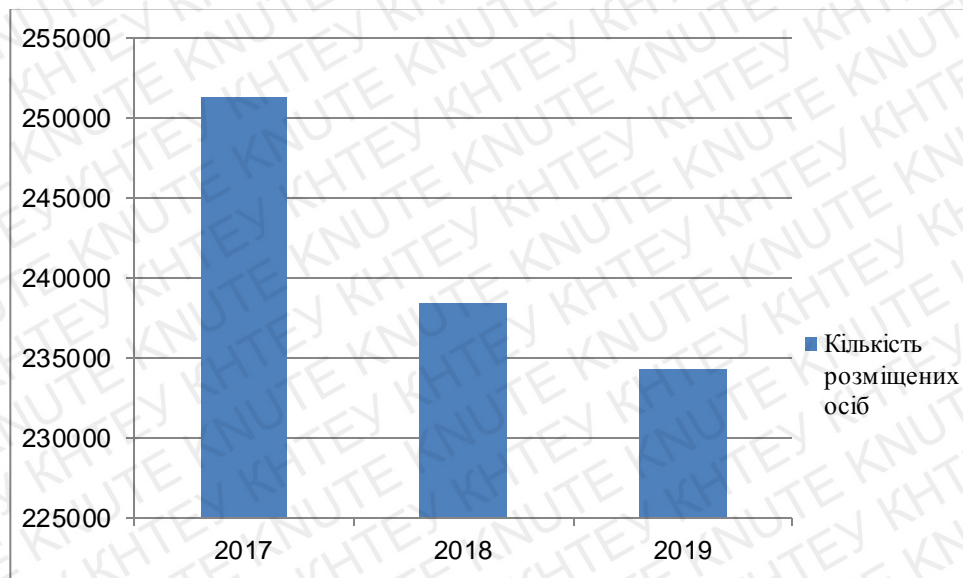
### Характеристика номерного фонду готелю «Aloft» в Києві

Категорія номера	Кількість номерів	Наявність у номері	Цінова політика
Класик King -size	55	До послуг гостей в номерах є набори для приготування чаю та кави, ванна кімната з душовою кабіною або ванною, безкоштовний високошвидкісний Wi-Fi, сейф та міні-бар. Додаткова послуга у вигляді «Меню Подушок» надасть особливого комфорту перебуванню. Ліжко: 180/200 см Ванні кімнати обладнані підлогою з підігрівом, феном та збільшувальним дзеркалом	Від 48 €
Стандарт Твін	36	Wi-Fi, широкий вибір ТВ-каналів та набір для приготування чаю або кави. Додаткова послуга у вигляді «Меню Подушок» надасть особливого комфорту перебуванню. Номер Твін обладнаний двома окремими ліжками шириною 100 см кожне.	Від 260 €
Покращений	8	Покращений площею в середньому 32 кв.м. Додаткова лаунж зона, де є зручний диван та крісла, дає можливість ефективно попрацювати та відпочити. Номер обладнаний міні-баром, безкоштовним інтернетом, набором для приготування чаю та кави, а також телевізором з 42-дюймовим плоским екраном.	Від 310 €
Люкс	5	Апартаменти з унікальним з унікальним дизайном та неповторним стилем. Простора вігальня, спальня з великим ліжком, розкішна ванна кімната. Є можливість приєднати додаткову кімнату для особистого помічника, охоронця або членів сім'ї. Апартаменти становлять від 48 кв.м. з чудовою террасою з видом на Київ.	Від 620 €

Не дивлячись на те, що кількість засобів розміщення у порівнянні з 2017 роком скоротилась на 15%, кількість обслугованих приїжджих зросла на 9,5%, порівнюючи з тим же роком. На рис.2.1. розглянуто динаміку кількості



обслугованих приїжджих. У 2017 році відбувся різкий стрибок у кількості туристів, що пов'язано з відкриттям готелю. В 2018 та 2019 відбувся спад, але не значний у розмірі 4074 осіб.



**Рис. 2.1. Динаміка кількості розміщених осіб в готелі «Aloft» за період 2017-2019 рр.**

Для гостей з США встановлені розетки американського типу. В кожному номері є прасувальна дошка і праска. Якщо гості прибули з дитиною до двох років, то в номер доставляється ліжечко. До речі, готель pet friendly, сюди можна заїхати з собакою.

В Aloft готелях стимулюють гостей до відповідального ставлення до ресурсів та відходів. У номері встановлені кошики для роздільного збору сміття. А якщо ж постоялець відмовляється від прибирання в деякі дні, то отримує додаткові бали в системі лояльності.

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність готелю «Aloft» проведено аналіз його фінансових результатів. Основним джерелом для аналізу є форма № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан) та форма № 2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід). Аналіз фінансових результатів готелю «Aloft» за 2017-2019 рр. показаний в табл. 2.1

Як видно з табл.2.1, протягом 2017-2019 рр. показники «Aloft» діяльності зазнали змін. Чиста виручка від реалізації товарів та послуг зросла



в 2019 році порівняно з 2018 роком на 67706 тис.грн. (59,34%), собівартість від реалізації товарів та послуг за цей же період також зросла на 23394 тис. грн. (16,77%). Валовий прибуток від реалізації збільшився на 44312 тис. грн. (274,52%). Готель одержав 18921 тис. грн.. прибутку проти 25391 тис. грн. збитку в 2018 році.

Таблиця 2. 2

**Основні показники фінансових результатів діяльності готелю «Aloft» в Києві за 2017-2019 рр., тис. грн.**

Показник	Період			Абс. відхилення		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019 / 2018	2018/2017	2019 / 2018
Чистий дохід від реалізації продукції	170382	114107	181813	-56275	67706	-33.0	59.3
Собівартість реалізованої продукції	151701	109498	162892	-42203	53394	-27.8	48.8
Валовий прибуток	18681	4609	18921	-14072	14312	-75.3	310.5
Інші операційні доходи	9774	17200	18710	7426	1510	76.0	8.8
Адміністративні витрати	8213	8631	14727	418	6096	5.1	70.6
Витрати на збут	9122	7623	12541	-1499	4918	-16.4	64.5
Інші операційні витрати	6711	4705	7720	-2006	3015	-29.9	64.1
Фінансовий результат від операційної діяльності	4409	850	2643	-3559	1793	-80.7	210.9
Інші фінансові доходи	39	13	26	-26	13	-66.7	100.0
Інші доходи	1385	3047	1749	1662	-1298	120.0	-42.6
Фінансові витрати	3296	582	300	-2714	-282	-82.3	-48.5
Інші витрати	1059	805	826	-254	21	-24.0	2.6
Фінансовий результат до оподаткування	1478	2523	3292	1045	769	70.7	30.5
Податок на прибуток	266	454	593	188	138	70.7	30.5
Чистий прибуток	1212	2069	2699	857	631	70.7	30.5

Вплинуло на фінансовий результат від операційної діяльності збільшення адміністративних витрат на 3096 тис. грн. (26,62%) та витрат на збут на 4918 тис. грн. (64,52%). Інші операційні доходи підприємства в 2019

році зросли на 592510 тис. грн. (5290,27%), а операційні витрати на 647175 тис. грн. (137,54%). Фінансовий результат від операційної діяльності склав 522357 тис. грн., що більше проти 2018 року на 18367 тис. грн. (3,64%).

Інші доходи готелю в 2019 році зросли проти 2018 року на 67537 тис. грн. (2,8%). Фінансові витрати зменшились на 28161 тис. грн. (51,65%) проти 2018 року, а інші витрати зменшилися на 6211 тис. грн. (21%). Прибуток «Aloft» в 2019 році збільшився на 4816922 тис. грн. (10,9 %) порівняно з 2018 роком, підприємство одержало прибутку сумі 5299301 тис. грн. проти 482379 тис. грн. в 2018 році.

Таким чином, як показує проведений аналіз показників фінансовогосподарської діяльності та фінансового стану готелю за 2017-2019 рр. зазнали позитивних змін.

Отже, керівництву «Aloft» потрібно надалі краще проводити внутрішню політику, завданнями якої є пошук резервів економії витрат, впроваджувати заходи для підвищення доходів, підвищувати оборотність активів, вводити додаткові пільги та послуги для покупців.

Для досягнення домінуючих позицій лідера в галузі готельного та ресторанного бізнесу в «Aloft» необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє так і зовнішнє середовище підприємства, а отже бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

При обслуговуванні туристів та інших категорій громадян готель «Aloft» забезпечує не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищує рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонує широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля, тощо.

Aloft Kiev став третім готелем мережі Starwood в Україні після відкриття 2011 р. готелю Four Points by Sheraton у Запоріжжі і Bristol (готелю

мережі The Luxury Collection) в Одесі, відкриття якого було заплановано на 2014 р. , а 2016 р. в Києві відкрили новий готель Sheraton.

## **2.2 Аналіз функціонування каналів збуту послуг готелю «ALOFT»**

Для об'єктивного аналізу збутової політики необхідний аналіз зовнішнього середовища і конкурентів. Проводячи ситуаційний аналіз готелю «ALOFT» необхідно розглянути зовнішні умови, в яких знаходиться дане підприємство.

Макросередовище створює умови перебування туристичного підприємства і включає в себе безліч елементів, кожен з яких займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей готельного підприємства.

Готель «ALOFT» вважається готелем туристичного класу, що забезпечує їй 100% завантаження в туристичний сезон, а широкі конгресні можливості дозволяють на базі наявних конференц-залів різного розміру (від 20 до 1000 посадочних місць) розміщувати і якісно обслуговувати як камерні семінари, так і масштабні пленуми, з'їзди партій, конференції, виставки, концерти. Подібні різного роду заходи проводять практично цілий рік.

Але з поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії. Останніми роками галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом. Глобальні збитки в сфері туризму боляче вдарять по тим країнам, де він є одним із значних джерел доходів. У Всесвітній туристичній організації ООН (UNWTO) прогнозують, що в цьому році число міжнародних туристів іб скоротиться на 20 - 30 % в порівнянні з показниками 2019 року через пандемії коронавірусу [30].

Ці дані свідчать, що більшість готелів значно скорегували свої маркетингові бюджети та переорієнтували свої зусилля на активні дії щодо просування готельного продукту через ІТ-технології та мережу Інтернет. Саме ті підприємства готельного господарства, які швидко та динамічно



зуміли перебудувати свої маркетингову політику, зокрема комунікаційну, найменше постраждають від наслідків кризи, а той збільшать свою частку в ринковій ніші.

Просування готельного продукту через телевізійні канали є однією із найбільш витратних статей маркетингового бюджету підприємств готельного господарства. Зважаючи на вартість даного виду реклами, яка становить від 6500 грн. за 15 секундний ролик на каналах другої десятки та в не прайм-тайм і до 30 000 грн. в найбільш рейтингових каналах у прайм-тайм, використовувати даний вид реклами мають можливість лише готелі міжнародних готельних ланцюгів або ті засоби розміщення, що мають підтримку потужного фінансового капіталу. Саме враховуючи даний фактор, слід зробити висновок, що реклама засобів розміщення через телебачення немає широкого розповсюдження.

Загальний обсяг реклами на світових ринках основних медіа (преса, ТБ, радіо, реклама в кінотеатрах, зовнішня реклама, Інтернет) у 2017 р. склав 541,0 млрд дол. США. Очікується, що у 2018 р. світовий ринок рекламних послуг зросте на 71,5% порівняно з 2000 р. і на 4,3% порівняно з 2017 р. і складе 564,8 млрд дол. США (рис. 2.2).

Останнім часом експерти та готельєри відмічають важливу роль просування готельних послуг через Інтернет. На туризм та готелі припадає 17% запитів, здійснених у найбільших пошукових системах – google.com.ua, yahoo.com, bigmir.net тощо в 2019 р. найбільше запитів стосувалися тематики фототоварів та фото послуг та ринку нерухомості відповідно 28 та 33%.

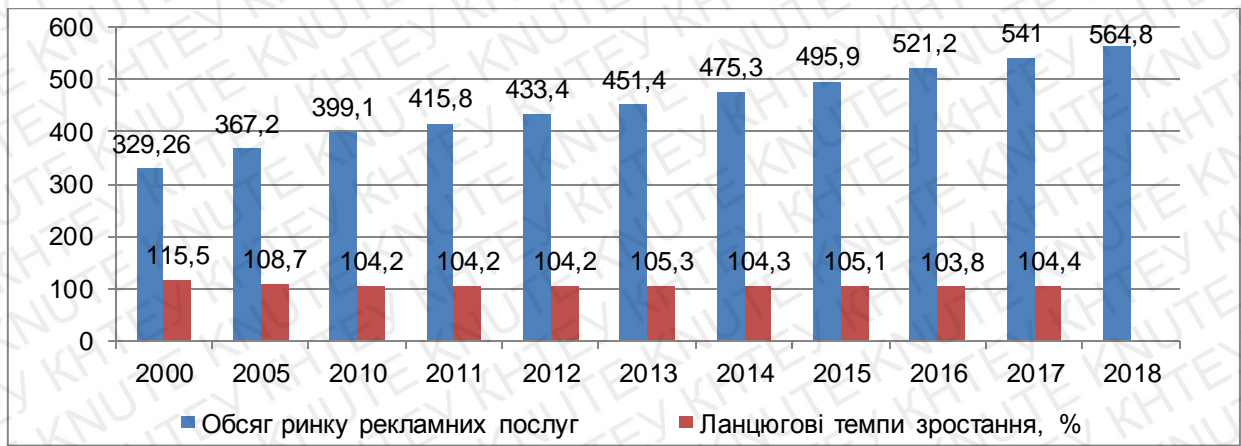


Рис. 2.2. Динаміка ринку рекламних послуг готелей «ALOFT» у 2000-2018 рр.

Різні методики підрахунку динаміки обсягів світового ринку рекламних послуг зумовлюють різні цифри, однак ця різниця може бути оцінена як несуттєва. Так, ZenithOptimedia (комунікаційна група Publicis) пише про зростання на 4,7% в 2018 р. [18-19], Магна (Interpublic) оприлюднила цифру 4,4% [10], а GroupM (холдинг WPP).

Таблиця 2.2

### Медійна структура ринку рекламних послуг готелей «ALOFT» у 2000-2021 рр.

Вид реклами	Частка окремих видів реклами, %					
	2000	2005	2010	2015	2017	2021 Прогноз
Друкована	47,02	42,27	30,6	18,98	14,67	11,07
Кінореклама	0,26	0,43	0,54	0,6	0,68	0,94
Радіореклама	9,23	8,69	7,31	6,65	6,24	5,69
Телереклама	35,33	36,42	38,35	36,37	34,1	31,23
Зовнішня	5,77	6,51	6,99	6,85	6,68	6,39
Інтернет-реклама	2,4	5,68	16,21	30,55	37,63	44,68

Аналізуючи табл. 2.3, у 2000 р. медійна затребуваність була на друковані видання та телерекламу, що становило відповідно 47,02% та 35,33%. Сегмент інтернет-реклами складав тільки 2,4%. Якщо говорити про медійну структуру рекламних витрат у 2010 р., то майже 70% рекламних витрат припадало на частку телебачення і друкованих видань. Третє місце



серед традиційних медіаносіїв зайняв інтернет з часткою трохи більше, ніж 16%. У 2017 р. структура медіасегмента кардинально змінилася. Так, частка рекламних бюджетів в пресі склала 14,7%, а 34,1% належало телевізійному сегменту, тоді як частка сегмента інтернет зросла більше ніж у 15 разів.

Наведені дані переконують, що за десять років відбулися важливі структурні зміни в розподілі рекламних витрат по медіазасобах. Бурхливий розвиток реклами в інтернеті при одночасному зростанні інтернет-аудиторії викликав відтік рекламних бюджетів із таких класичних рекламоносіїв, як газети і журнали, а також з радіореklamного ринку. Як наслідок, суттєво знизилася частка друкованих видань, трохи знизилася частка радіо і значно зросла частка інтернет .

Взагалі інтернет залишається єдиним медіасегментом, в перспективність якого вірять більшість аналітиків. За прогнозами всіх провідних дослідницьких компаній, в найближчі кілька років сегмент інтернет-реклами і надалі зростатиме.

Прогнозується, що ринок рекламних послуг готелей «ALOFT» демонструватиме чітку тенденцію зростання і до 2021 року досягне 674,24 млрд дол. США [14]. Невід'ємною частиною цього ринку є цифрова рекламна ніша, частка якої буде зростати з кожним роком і, за прогнозами, до 2021 року досягне 49,6%; в абсолютному значенні це становитиме 375,80 млрд. дол. США.

У регіональному розрізі за обсягами ринку рекламних послуг перше місце в світі у 2020 р. займає Північна Америка (227,9 млрд дол. США), друге – Азіатсько-Тихоокеанський регіон (214,3 млрд дол. США), замикає трійку лідерів Західна Європа (110,3 млрд дол. США).

У регіональній структурі рекламних послуг готелей «ALOFT» на Північну Америку і Азіатсько- Тихоокеанський регіон у 2013-2018 рр. сумарно припадало більше 63-65% (рис. 3). Частка Західної Європи з 21,7% у 2013 р. зменшилася до 18,8% у 2018 р., а Латинської Америки - зросла з 6,8% до 8,4% відповідно. Частка регіонів Центральної і Східної Європи та



Близького Сходу і Північної Африки протягом аналізованого періоду коливалася на рівні 4,4-4,9% та 3,7-3,8% відповідно.

Таблиця 2.4

**Динаміка ринку рекламних послуг за регіонами у 2000-2020 рр.**

Регіон світу	Обсяг світового ринку рекламних послуг, млрд дол. США							
	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020
АзіатськоТихоокеанський регіон	73,3	89	113,2	161,8	182	193,3	204,2	214,3
Північна Америка	161,9	172,7	159,9	191,3	207,1	214,1	220,5	227,9
Латинська Америка	8,4	10,3	18,5	25,3	26,9	28,1	29,5	31,2
Центральна і Східна Європа	4	9,7	13,3	15,6	18,2	19,7	21	22,3
Західна Європа	81,5	81,9	87,6	94,9	100,5	103,2	160,4	110,3
Близький Схід і Північна Африка	0,6	1,8	3,4	3,2	2,2	2,1	2,1	2,1
Решта світу	1,7	1,8	2,9	3,8	4,1	4,3	4,5	4,7
Всього	331,4	367,2	398,8	495,9	541	564,8	642,2	612,8

Структура світових витрат на рекламу у різних регіонах світу показує цікаву закономірність. Такі країни, як Бразилія, Індія, Китай, Південна Африка, істотно зміцнили свої позиції та додали в темпах зростання за світовими лідерами. Таке зростання опосередковано свідчить про динаміку добробуту населення: якщо рекламодавець готовий платити за рекламу, щоб залучити свою цільову аудиторію, це демонструє швидке зростання купівельної спроможності населення і позитивні соціально-економічні зрушення.

### **2.3 Економічна ефективність каналів збуту послуг готелю «ALOFT»**

Організацією збуту послуг в готелях «Aloft» займається відділ продажів, який виконує наступні функції:

- робота з туристичними фірмами, корпоративними та іншими клієнтами;

- пошук клієнтів, прийом замовлень і організація заходів на базі конференц і банкетних залів, а також виставкових площ готелю: семінарів, конференцій, банкетів, фуршетів, весіль, виставок, з'їздів, концертів та інших заходів;
- комплексне обслуговування і координація заходів: вибір залу, розстановка меблів, додаткового обладнання, організація харчування і розміщення учасників;
- організація презентацій готелі, надання інформації про готелі, укладання договорів на надання послуг.

Для ефективного збуту готельних послуг процес організації продажів повинен бути тісно пов'язаний з маркетинговими дослідженнями. У зв'язку з цим відділ продажів тісно взаємодіє з відділом маркетингу, який займається:

- дослідженням ринку, моніторингом, визначенням існуючих і перспективних цільових сегментів, виявленням ключових учасників ринку, відстеженням дій конкурентів;
- аналіз доходів підприємства посегментно, аналіз маркетингових показників;
- розробка маркетингових, стратегічних планів розвитку розвитку продукту - готель, ресторани, банкетні зали, фітнес-центр, супутні послуги, виведення нових продуктів на ринок;
- позиціонування та просування послуг: стимулювання продажів посегментно, розробка рекламних повідомлень, контроль використання знаків обслуговування (логотипів) і дотримання фірмового стилю, планування і проведення презентацій і спеціальних заходів, робота на виставках, оптимізація та контроль рекламного бюджету, аналіз ефективності рекламних компаній, заходів по стимулювання продажів;
- обслуговування та оновлення Інтернет-сайту, підготовка новин та інших релізів;

- відстеження: контроль інформації про підприємство, що розміщується третіми особами на друкованих та електронних носіях, в Інтернеті (ведення реєстру сайтів);
- розробка та супровід програм лояльності клієнтів; ведення бази даних клієнтів, підтримування зв'язків;
- підтримування зворотного зв'язку з клієнтами (опитування, анкетування) внутрішньофірмовий маркетинг: вдосконалення внутрішньофірмової комунікативної середовища, підготовка роз'яснювальної інформації для служб підприємства про проведення маркетингових заходах, видання внутрішньокорпоративної газети, участь в навчанні персоналу.

Ціни на проживання підрозділяються на 4 сегменти. До сегменту А відносяться індивідуали від стійки, до сегменту Б туристичні групи і індивідуали по тур договорами, до сегменту В - корпоративні клієнти, до сегменту Г - разові заявки і гарантійні листи. Для фірм, що розміщують в готелі від 6 до 100 чоловік, діють спеціальні ціни, для груп довше 100 осіб надаються ще більші знижки на розміщення.

Знижки для компаній на розміщення надаються так само в залежності від річного обсягу їх продажів. В готелі існує 3 види ціни. Ціни звичайні - діють весь рік, виставкові ціни - діють в період з 20-31 / 03 і 19-23 / 09.

Таким чином, в плановому році відсоток завантаження збільшиться з 75 до 89, а за умови загального підвищення цін на послуги приріст виручки від реалізації складе 26%.

У готелях «Aloft» з метою стимулювання прямих продажів діють різні дисконтні програми.

Основною програмою, безумовно, є система знижок для гостей «Aloft». Резервуючи номер через відділ бронювання готелю, будь-який бажаючий може стати учасником даної програми і членом «Aloft».

При першому заїзді і розміщенні в номерах категорії «Aloft» за ціною «rack rate» гість отримує «Срібну» картку «Aloft» (Aloft Club Silver Card). Дана карта з моменту видачі гарантує гостю отримання 10% знижки на



ресторанне обслуговування та послуги фітнес-центру, а при повторному розміщенні - 10% знижку на проживання. За сплачених рахунках за дані послуги на ім'я гостя будуть нараховуватися бали.

Після накопичення 5000 балів гість стає власником «Золотий» карти «Aloft» (Aloft Club Gold Card), яка дає право на отримання 20% знижки на перераховані вище послуги. Власники дисконтних карт беруть участь в святкових лотереях.

Правила користування дисконтною карткою:

- дисконтна карта є іменною і не підлягає передачі іншим особам;
- для отримання знижки необхідно пред'явити карту до початку обслуговування або повідомити про її наявність при бронюванні послуги;
- обслуговування зі знижками по даній карті проводиться тільки в присутності її власника при пред'явленні готель-карти «Aloft».

Золота картка видається гостю в обмін на Срібну після накопичення на його рахунку 5000 балів; 1 бал еквівалентний 1 долара США.

Під час дії спеціальних пропозицій по будь-якої з послуг, наприклад, знижка «щасливої години» в ресторані і т.п., на дану послугу надається тільки одна з діючих знижок на дану послугу на вибір гостя: або знижка за дисконтною карткою, або - за спеціальною пропозицією.

Крім дисконтної програми «Aloft» діє система знижок на проживання за реєстраційним талонами. Знижка надається на проживання в номерах будь-якої категорії і становить 20% від ціни номерів «від стійки». На клієнтів, що розміщуються в номерах «Aloft», поширюється дія лише однієї знижки, або за дисконтною карткою «Aloft», або за даними талонами за вибором гостя.

Також готелі «Aloft» надають знижки власникам Лоялті-карт - міжнародної платіжної системи MasterCard. Дана карта дає право на отримання 10% знижки на проживання у номерах «Aloft», на рахунку в ресторанах, на послуги фітнес-центру. Знижка надається незалежно від

способу платежу за послуги - гість може розплатитися готівкою, кредитною картою або безпосередньо Лоялті-картою.

Необхідно також відзначити, що «Aloft» надає своїм гостям соціальні знижки для дітей в розмірі 25%.

У загальному обсязі продажів послуг «Aloft» частка прямого бронювання в середньому становить 25% і є особливо ефективним способом збуту (рис 2.3).

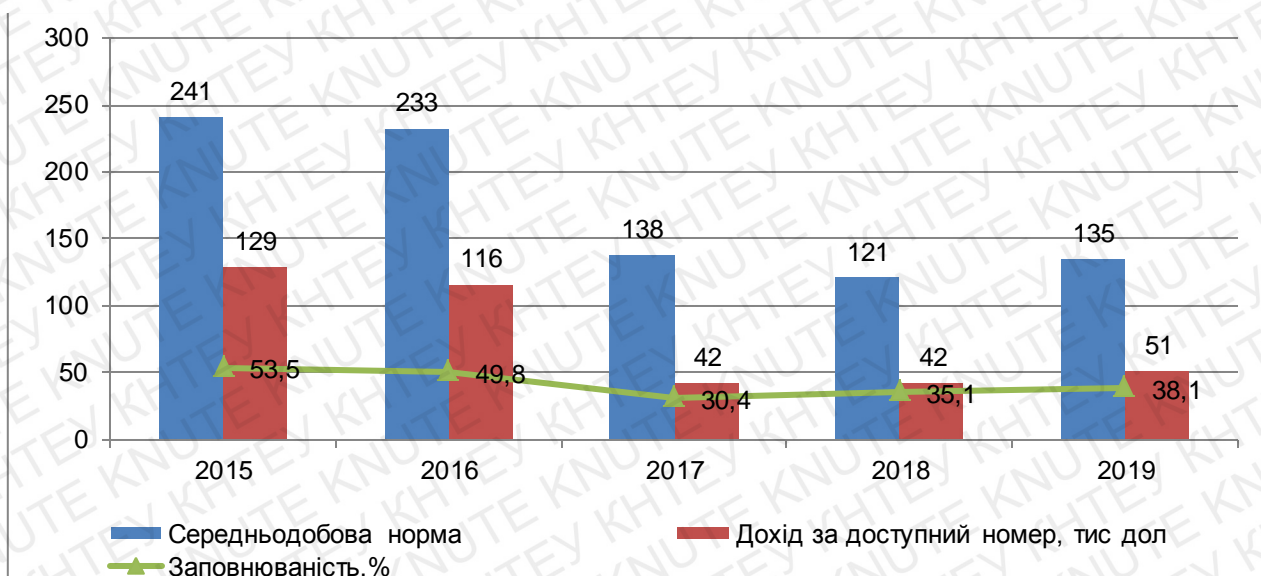


Рис. 2.3. Дохідність готельних номерів готелю «Aloft» за період з 2015-2019 рр.

За даними за 2019 рік середній показник прямих продажів склав 27%, що перевищує аналогічний показник за 2018 на 4,5%. Слід зазначити, що дана величина включає в себе % продажів як «від стійки» без броні, так і з попереднім бронюванням по телефону, факсу або через Інтернет [24].

За підсумками перших двох місяців 2016 року доходи від прямих продажів в порівнянні з попереднім звітним періодом зросли. У процентному вираженні даний показник в січні склав 43,5%, в лютому - 42,5%, аналогічні показники за 1 квартал 2019 року становили 39%, 42,5% і відповідно.

Готелі «Aloft» активно працюють з турагентськими і туроператорськими фірмами. Відносини готелів і турфірм будуються на



підставі договорів, в яких визначаються умови надання послуг клієнтам турфірм, розмір знижок, обсяги річних продажів, порядок і терміни виплати комісійної винагороди.

Дані умови визначаються комерційним директором і затверджуються генеральним директором «Aloft».

На договірній основі туристські компанії, як правило, заздалегідь викуповують блоки номерів за обумовленою ціною, що дозволяє готелю попередньо планувати збут послуг і контролювати завантаження номерного фонду. З метою залучення нових туристських підприємств в якості партнерів «Aloft» регулярно запрошує як іноземних, так і українських турагентів і туроператорів в ознайомчі поїздки, щоб наочно продемонструвати пропонувані послуги.

Турагенти і туроператори - категорія гостей, які потребують особливої уваги персоналу. Вони професійно оцінюють готель як можливе місце розміщення своїх клієнтів. Таким чином, їх експертну думку про готелі і якості послуг, що надаються вкрай важливо, оскільки воно критично впливає на вибір готелю споживачами.

Діяльність турагентів і туроператорів забезпечує основний потік гостей в готель. Від того, наскільки високо оцінюється якість послуг представниками турфірм, багато в чому залежить сталий розвиток готелю, тому позитивне враження про готелі у цій категорії гостей повинно бути турботою кожного співробітника. Як правило, групам турагентів надаються кращі номери «Aloft». У номера викладається вітання, комплект інформаційно-рекламних матеріалів та спеціальний сувенір, підготовлені відділом маркетингу. Прибулу групу представників турфірм зустрічає і вітає особисто начальника зміни служби прийому і обслуговування. Презентація готелю проводиться співробітниками відділу маркетингу або служби прийому і обслуговування в залежності від узгодженої з представниками турфірм дати і часу презентації.



У 2019 році частка агентських продажів «Aloft» склала 65,3% від загального обсягу продажів. Даний показник включає індивідуальні (35,6%) і групові продажі (29,7%). З огляду на спеціалізацію готелі на групових турах, в звітах окремим рядком виділяються показники завантаження і доходів по груповим заявкам. У 2019 р. показники агентських продажів трималися на стабільному рівні і становили в середньому 30% від загального обсягу продажів. Значний спад спостерігався лише літні місяці, коли більший відсоток продажів припадав на групові тури.

Також на частку корпоративних продажів в «Aloft» в середньому припадає 7%.

Використовуючи вище наведені дані можна скласти узагальнену схему розподілу доходів по різних сегментах ринку (рис 2.4).



Рис. 2.4. Розподіл доходів готелю «Aloft» за сегментами ринку за 2019р.

Також готелі «Aloft» використовує глобальні букінгові мережі (рис.2.5)

Беззаперечним лідером серед уподобань туристів є Booking.com, заснований більше 20 років тому. Практично кожен мандрівник, що вирушає на відпочинок переглядає пропозиції спочатку на цьому ресурсі.

Ресурс Ebookers. Цей сайт співпрацює більш ніж з 400 авіакомпаніями та 270 тисячами готелів. Також на ньому діє система заохочення для туристів, наприклад, можна отримати 5% від ціни бронювання в якості грошової винагороди. А при бронюванні відразу готелю та квитка на літак можна отримати знижку до 15%.

Ресурс Momondo. Він відразу порівнює ціни на житло на сотнях сайтів. Крім того, ресурс дозволяє прогнозувати коливання цін і отримувати повідомлення про їх зміну. Momondo є частиною Booking Holdings. Крім проживання, метапошукова система порівнює ціни на авіаквитки та оренду машин

Ще один найпопулярніших сайтів є TripAdvisor. Це американський веб-сайт, що дозволяє своїм користувачам спланувати майбутню подорож до будь-якої країни світу. За даними офіційного веб-сайту компанії, TripAdvisor щомісяця обслуговує 315 мільйонів унікальних відвідувачів, більш ніж 70 мільйонів зареєстрованих користувачів, які залишили більше ніж 200 мільйонів відгуків. Однак, станом на 2018 рік, компанія забороняє користувачам залишати відгуки українською мовою.

Agoda.com. Компанія була заснована в кінці 1990-х років на острові Пхукет під назвою PlanetHoliday.com. У 2003 році стала партнером компанії PrecisionReservations.com, а в 2005 році компанії були об'єднані в Agoda Company Pte. Ltd, зареєстровану в Сінгапурі. У листопаді 2007 року, Agoda Company Pte. Ltd була придбана Компанія Group, нині Booking Holdings.

Agoda.com надає доступ до більш ніж 370 000 готелів по всьому світу. Веб-сайт компанії доступний на 38 мовах, включаючи китайську, англійську, французьку, німецьку, іспанську, японську, російську, корейську і тайську. Служба підтримки клієнтів працює на 17 мовах. На веб-сайті представлені відгуки мандрівників про готелях, понад 5 млн.



Відмінністю даної системи бронювання є оплата повної вартості розміщення при бронюванні на більшість готелів, а також бонусна програма, що дозволяє обмінювати бали на знижки та безкоштовні ночі в готелях.

Таблиця 2.5

### Глобальні букінгові мережі готелю «Aloft» в 2017-2019 рр.

Глобальні букінгові сайти	Роки		
	2017	2018	2019
Booking.com	1250	1500	1847
Agoda	99	198	396
Ebookers	36	72	144
Momondo	26	52	104
TripAdvisor	28	56	112
Hotellook	36	72	144
Interhome	10	20	65

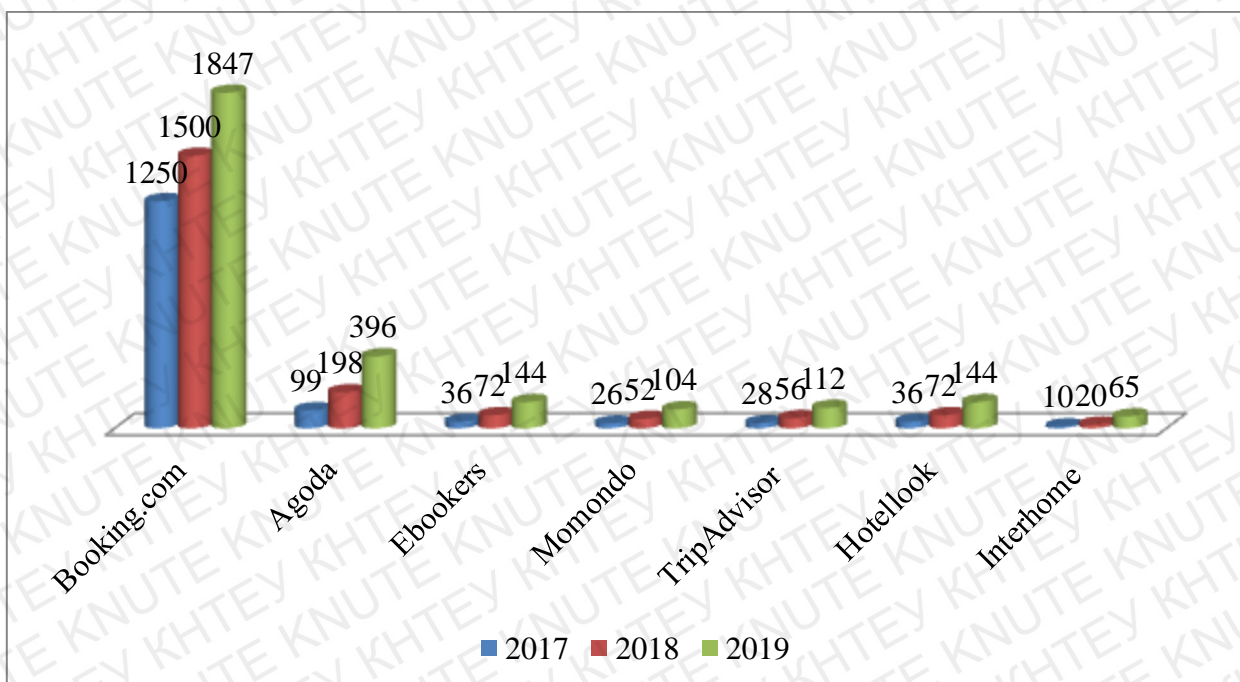


Рис. 2.5. Динаміка обсягів бронювань готелю «Aloft» в 2017-2019 рр. у розрізі основних букінгових мереж



До переваг готелю «Aloft» можна віднести: територіальне розташування, номерний фонд, розрахований на 3500 чоловік, великі можливості по організації виставок, семінарів, конгресів та інших бізнес заходів.

Таблиця 2.6

### Прямі та не прямі канали збуту готелю «Aloft»

Прямі канали збуту	Не прямі канали збуту
Аренда номерів	Реклама
Ресторанні послуги	
Банкетні зали, виставки	Букінгові сайти
Фітнес	Співпраці з турагентами
Весілля	
SPA процедури	Співпраця з фірмами
Екскурсії	

Система збуту послуг готелю «Aloft» є досить ефективною, про що свідчить стабільне збільшення показників завантаження номерного фонду і доходів - за підсумками початку 2017 р середній % завантаження номерного фонду склав 72,3%, перевищивши аналогічний показник за 2019 р. на 7%. (табл. 2.5). Доходи також збільшилися на 5,2% [20].

Aloft задає нові стандарти сегмента готелів середнього класу, радикально змінює цю категорію, пропонуючи своїм гостям новий підхід до дизайну і теплий прийом за доступною ціною. Для кімнат цього бренду характерні високі стелі, великі вікна і дуже зручні ліжка, просторі душові кабінки. Завдяки концепції «стиль за доступними цінами» Aloft, а це понад 75 готелів по всьому світу, здійснив прорив на ринку готельного бізнесу в містах від Балтімора до Пекіна, від Боготи до Брюсселя.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT»

### 3.1 Напрями удосконалення маркетингової діяльності готелю «ALOFT»

У наш час готелю вже недостатньо надати клієнту звичайний номер зі сніданком. Запити гостей стають все вище, і, щоб задовольнити їх, готелю доводиться придумувати масу додаткових послуг. Основні з них - організація на своїй базі різних конференцій, симпозіумів та тренінгів для персоналу. Приймати у себе корпоративних учасників різних конгресів, виставок та симпозіумів для готелів «Aloft» зараз набагато вигідніше, ніж працювати з індивідуальними мандрівниками чи груповими заявками від туроператорів.

Готелю «Aloft» варто й надалі сконцентруватися на збуту готельного продукту мкорпоративним споживачам. Наразі готель пропонує корпоративним замовникам заходів стандартизований конференц-пакет. У стандартний «денний» конференц-пакет зазвичай включаються такі послуги:

- Оренда приміщення для засідань із стандартним набором технічного обладнання;
- 2 кава-паузи (кава, чай, випічка);
- Ланч.

Вартість такого пакету при мінімумі учасників 10-15 осіб коливається в межах 45-65 євро.

Обслуговування корпоративних бізнес-туристів може принести до 40-50% доходів. Природно, що готельні менеджери прагнуть залучати у свій готель корпоративних клієнтів. Для цього вони використовують безліч маркетингових важелів. Одне з найважливіших напрямів діяльності сучасних готелів - це забезпечення Інтернет-послуг і максимальне використання Інтернет-технологій для готелів.

Так, в рамках Інтернет готель може здійснювати широкомасштабну рекламну кампанію. Створюючи свій www-сервер, або використовуючи сервери інших компаній, готель може донести інформацію про себе до мільйонів потенційних клієнтів.

Звичайно, Інтернет має себе окупити. Але швидкість окупності безпосередньо залежить від організації Інтернет-сервісу в готелі та кваліфікованого використання можливостей Інтернет. У результаті оптимального поєднання зазначених чинників відбувається збільшення завантаження готелю, що і є основним моментом окупності. Інтернет в якості додаткової послуги в готелі також вносить свій внесок у окупність.

Автоматизація різних процесів досягається шляхом інтеграції різних інформаційних технологій, метою яких є підвищення ефективності і продуктивності роботи готельних службовців, і дає величезні потенційні можливості для підвищення ефективності управління готелем. Істотним елементом, від якого, буде залежати надійне функціонування всієї операційної системи готелю, є Інформаційний центр, що забезпечить об'єднання процесів постачання, споживання і виробництва, перетворюючи їх у єдину високоефективну систему. Це дозволить в умовах швидкої зміни потреб і бажань клієнтів на ринку готельних послуг оперативно і гнучко адаптувати операційну систему (рух трудових, інформаційних, матеріальних і фінансових потоків) під індивідуальні потреби різних сегментів клієнтів. Також це надасть можливість мінімізувати витрати на виробництво послуг і дозволить істотно скоротити час обслуговування і доставки товарів, прискорити процес одержання інформації різними службами і підвищити рівень сервісу.

Інформаційний центр - це складний людино-машинний комплекс, ядром якого є інформаційна комп'ютерна система, що орієнтована на досягнення таких цілей: відстеження стану готелю і ситуації довкола нього; оперативний аналіз; виявлення, ідентифікацію та оцінку несприятливих змін стану готелю (потенційних небезпек і загроз клієнтам тощо); підтримку



прийняття оперативних і стратегічних рішень для управління готелем з повним урахуванням змінних умов і факторів його стану.

Діяльність інформаційного центру спрямована на підвищення ефективності управління готелем і включає такі напрямки: надання інтернет-послуг, сприяння управлінню складським господарством, товарно-матеріальними ресурсами, кадрами, організація і впровадження інформаційних систем у різних службах і підрозділах готелю, робота маркетингового відділу шляхом збору та обробки важливої інформації для вироблення оперативних і стратегічних рішень, допомога бухгалтерії в проведенні моніторингу і контролю руху фоліо-рахунків клієнтів, обробка даних, інформації, формування необхідних форм звітів і передача даних. Також робота інформаційного центру спрямована на комплексне управління матеріальними й інформаційними потоками в сфері інформаційної підтримки служб прийому та розміщення, ресторану, обслуговування в номерах, охорони, служби протипожежної охорони, покоївок та ін.

У світовій практиці Інформаційний центр забезпечує моніторинг стану готелю (економічний, виробничий), роботу усіх відділів, що беруть участь у підготовці можливих варіантів оперативних і стратегічних рішень, у режимі 24-години.

Автоматизована інформаційна система концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій і подає на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління готелем.

Позитивні сторони впровадження в практику роботи готелю автоматизованої інформаційної системи з управління.

Активне просування готелю в Україні здійснюється за допомогою нецільового впливу на потенційних клієнтів через засоби масової інформації.

Цілі реклами:

1. Збільшення товарних ринків;
2. Розвиток бренду готельного бізнесу;

3. Створення нового іміджу готелю.

Основна ідея рекламної кампанії:

1. Етап – готель «Aloft» - ексклюзивний представник готельного продукту провідних компаній цільового ринку.

2. Етап - готель «Aloft» - постачальник якісних готельних послуг з усталеною системою обслуговування.

Цільова аудиторія впливу:

1. Населення цільових сегментів регіонального та національного масштабу з використанням подібних продуктів фірм-конкурентів.

2. Населення цільових сегментів регіонального та національного масштабу, які не використовують подібні продукти, але можуть собі це дозволити сьогодні або в майбутньому.

З огляду на вище написане готель «Aloft» удосконалює вже існуючу маркетингову стратегію (табл.2.7).

Таблиця 2.7

### Напрями реалізації маркетингової стратегії готелю «Aloft»

<b>Реклама</b>
реклама в ЗМІ (прайс-листи, блокова реклама)
прайс-листи у спеціалізованих галузевих виданнях
- інформація в каталогах і каталогах
реклама на торгових майданчиках в Інтернеті
сайтсайт готелю «Aloft»
розповсюдження друкованої продукції
<b>Участь у основних спеціалізованих галузевих виставках</b>
<b>Просування продажів</b>
прямі продажі
тестування продукції
знижки
дисконтні картки
<b>PR</b>
презентація готелю
зображення статей
прес-конференції
сувенірна продукція
створення фірмового стилю підприємства

Готелю «Aloft» щодо удосконалення функціонування каналів збуту варто сконцентрувати увагу на інтернет маркетинг і електронну дистрибуція – інструментах управління оптимізацією бронювань і доходами готелю, отримуваних за допомогою онлайн каналів бронювання, до яких відносяться:

сайт готелю;

call-центри;

глобальні і альтернативні системи бронювання (GDS і ADS).

Рекламні зусилля спрямовані на розширення бази клієнтів та збільшення продажів у регіонах. Піки рекламної діяльності відповідають початковим туристичним сезонам.

Ключовою подією в процесі просування буде презентація готелю «Aloft», яка відбудеться на початку сезону. Інші рекламні зусилля створять сприятливий ефект. Найбільш ефективною цільовою маркетинговою стратегією є, насамперед, розповсюдження адресної пошти, участь у спеціалізованих виставках, довідниках та каталогах, прямі продажі торговими представниками та зміцнення відносин з представниками споживачів.

Маркетингові переваги. Зниження тривалості операційного циклу дозволяє готелю скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість надаваних готелем послуг, поліпшується їхня якість. Однак увесь цей зиск складно точно оцінювати або прогнозувати, оскільки він дуже сильно залежить від дій конкурентів, що практично непередбачувані. Але, незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь-якої компанії.

На даний час існують різні глобальні мережні системи бронювання (CRS – computer reservation systems). Усі вони відрізняються одна від одної як набором пропонованих послуг, так і технологією роботи. Через ці системи в основному реалізуються авіа і залізничні квитки, оскільки творцями таких



систем є авіакомпанії. На даний момент із такими системами в основному працюють великі готелі, що бронюють квитки для своєї гостей.

Багато фірм, що відповідають за експлуатацію класичних CRS, ведуть розробки програм, що дозволяють працювати з цими системами через Інтернет. Нові системи бронювання, серед яких Sabre, Galileo, Wordspan та інші використовують в якості засобу зв'язку між своїми базами даних та клієнтами Інтернет, а в якості терміналу – звичайний комп'ютер. Витрати на роботу через них невисокі і доступні навіть невеликим готелям.

Для ілюстрації прогресивності використання електронного бронювання, варто розглянути основні процедури взаємин між різними суб'єктами туристського ринку.

Система бронювання дозволяє готелю внести інформацію про себе в довідкову систему, і вона стає доступною всім турагентам, що зайняті реалізацією послуг цього готелю, а також всім потенційним клієнтам. Це дозволяє уникнути перекручування інформації, а також забезпечує її оперативне коректування у випадку зміни.

Marriott має потужний трафік на сайті мережі та високі позиції в органічній пошуковій видачі. Відмінне охоплення бренд отримує завдяки кампанії «Travel Brilliantly» («Подорожуйте блискуче»), яка запрошує гостей поділитися своїми ідеями щодо покращення роботи готелю. Marriott використовує висококласний email-маркетинг та ефективні програми лояльності, також він переміг у гонці фанатів на Facebook, набравши 1,5 млн лайків.

Працюючи з глобальною системою бронювання готелі можуть пропонувати великий асортимент послуг клієнту. Глобальні системи бронювання дозволяють за декілька хвилин, а іноді й секунд підібрати номери, що максимально задовольняють запити клієнтів. Працюючи із системою пошуку, клієнт задає регіон, період, ціну, кількість місць, відстань до моря, наявність басейну, наявність сауни тощо, а система за поставленими умовами підбирає варіант. Клієнтові залишається лише вибрати із

запропонованих варіантів. Після вибрання послуг бронювання здійснюється за кілька хвилин.

### **3.2 Заходи підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю «ALOFT»**

Першим кроком на шляху здійснення успішної PR-акції є збір інформації та аналіз клієнтської бази. Це допомагає визначити і усунути недоліки в обслуговуванні, правильно позиціонуватися на висококонкурентному ринку.

Так, в готелях «Aloft» навіть заснована посада маркетингового аналітика. Це швидше виняток, ніж правило. На практиці навіть у відомих усьому світу готелях діяльність по просуванню готельних послуг відносять до маркетингу підприємства, а не до зв'язків з громадськістю. Як правило, відомості про зміну запитів клієнтів можуть приходити по одному з трьох каналів: анкетування, особисті бесіди і підсумкова статистика.

Анкетування гостей сьогодні практикується багатьма готелями різної категорії. Це дуже ефективний метод вивчення потреб клієнтів. Особисте спілкування клієнтів з адміністрацією готелю зазвичай відбувається по телефону або при реєстрації на стійці розміщення. Найчастіше анкетування здійснюється по закінченню терміну перебування в тій чи іншій готелі. Це дозволяє виявити динаміку і специфіку клієнтських переваг.

Іноді для встановлення з клієнтами контакту в неформальній обстановці багато готелів проводять з різною періодичністю безкоштовні коктейлі для гостей, на яких присутній майже весь управлінський склад.

Аналіз зібраної інформації дозволяє значно поліпшити характер послуг, що надаються. Так, в готелі «Aloft» було вирішено підписатися на розсилку зарубіжної преси по електронній пошті з можливістю подальшого виведення на друк, що дозволило уникнути «запізень» видань через тривалість доставки. Подібну ж послугу, надає готель Baltchug Kempinsky,

вже вранці клієнти готелю можуть купити свіжі міжнародні газети, також переслані по e-mail. У готелі «Aloft»на додаток до вже існуючої можливості виходу в Інтернет з номера буде відкритий інтернет-клас. Це прохання висували гості, які подорожують без персонального комп'ютера. Також в готелі будь-якому гостю в будь-який час доби можуть бути запропоновані медичні і юридичні послуги.

У зв'язку з цим хотілося б додати, що багато готелів (незалежно від категорії) широко використовують дані про минулі поїздки своїх клієнта, акцентуючи увагу на перевагах, ведення історії гостя.

Кожен готель боротиметься за постійних клієнтів, використовуючи при цьому всілякі способи їх залучення. Таким чином, в арсеналі готелів безліч цікавих прийомів: гостям пропонуються привітальні коктейлі, кошики з фруктами, пляшка шампанського, шоколад. Готелі здійснюють спеціальні програми по зустрічі VIP-клієнтів, пропонують подарунок і вітальний лист, додатковий набір безкоштовних послуг (Golden Ring), організують регулярні автобусні шаттли між готелем і центром міста, готелем і аеропортом, надають номери вищої категорії без додаткової оплати, передбачають спеціальні пропозиції в ресторанах готелю, знижки до 30% на послуги ресторанів, барів, пральні для клієнтів, що зупиняються на тривалий термін.

Глибокий аналіз ринку і його сегментів дозволяє розробити і вибрати найбільш оптимальну стратегію для готелів. У мережі готелів «Aloft», оптимізувати роботу і позбутися від прямої конкуренції, об'єднавши свої комерційні відділи. Таким чином, кожен готель адресується тій цільовій групі, якій вона може надати послуги найкращим чином.

Разом з тим, напевно, найважливіший механізм залучення клієнтів відділами по зв'язках з громадськістю та маркетингу - це проведення виставок, конференцій і семінарів і, як показує практика на сьогоднішній момент, - найефективніший спосіб заявити про себе. Перш за все це пов'язано з тим, що ринок готельного бізнесу розвивається.



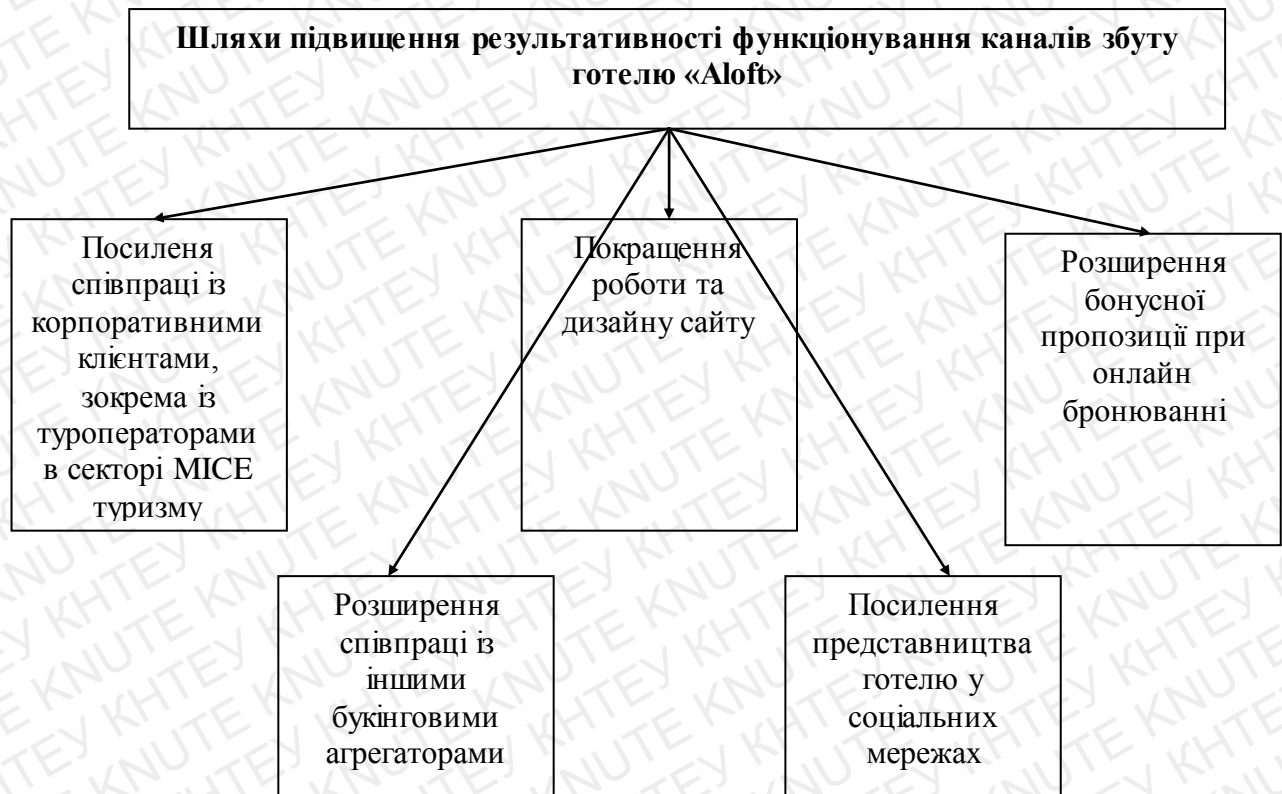
Також новітній спектр послуг «Aloft» заохочує дітей (від 2 до 12 років) розважатися, пропонуючи їм унікальний досвід перебування в Camp Aloft. У Camp Aloft є дещо краще стандартного розкладного ліжка: ліжка в сумці з особливими частуваннями. Проведення часу в Camp Aloft дозволяє батькам брати участь в конференціях та інших бізнес процесах, не хвилюючись, що їх дітям буде нудно. В свою чергу прибутковість для готелю зросла на 20% після відкриття таких закладів.

Також нове маркетингове відкриття це - «ARF Веселі тварини ».Це новітня програма для тварин. Домашні тварини - частина сім'ї, і «Aloft» хоче, щоб собаки, які відвідують наші готелі, відчували себе так само комфортно, як і гості. Але є обмеження, якщо вага тваринки складає до 40 фунтів, тоді вони отримують послуги від Aloft, а також безкоштовні частування та іграшки.

Такі новинки показують гостям фото і події, а також просувають різні послуги. Наприклад, в Marriott у фойє стоїть величезний інтерактивний цифровий екран і додаток під назвою Шість градусів (Six Degrees), яке дозволяє людям спілкуватися один з одним. Цей екран націлений на бізнесВмандрівників, які багато переїжджають з місця на місце по справах і хочуть легко знаходити однодумців в нових місцях. Мета екрану познайомити між собою якомога більшу кількість гостей.

Отже, використання готельним підприємством актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності, перш за все, активне використання і розвиток інформаційних технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, впливає на поліпшення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та репутації готельного підприємства, робить його привабливим і унікальним для клієнтів.

Шляхи підвищення результативності функціонування каналів збуту готелю «Aloft» представлені на рис. 3.1.



**Рис. 3.1. Шляхи підвищення результативності функціонування каналів збуту готелю «Aloft»**

Отже, основними шляхами підвищення результативності функціонування каналів збуту готелю «Aloft» є 1) посилення співпраці із корпоративними клієнтами, зокрема із туроператорами в секторі МІСЕ туризму (туроператор «Арктур», що заснований на іноземних інвестиціях і залучає іноземних туристів до України); 2) покращення роботи та дизайну сайту, зокрема при виборі мов, бажано додати китайську та іспанську мови; 3) розширення бонусної пропозиції при онлайн бронюванні (це можуть бути знижки у ресторані, послуг таксі); 4) розширення співпраці із іншими букінговими агрегаторами, оскільки Booking , потребує значної комісії до 30%, то можна розглядати пропозиції менш відомих агрегаторів; 5) посилення представництва готелю у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, регулярне ведення каналу в Youtube. Зазначені пропозиції не потребують значних фінансових витрат, а в основному – організаційної діяльності і певних поточних адміністративних витрат.

### 3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів щодо підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю «ALOFT»

Економічна ефективність це – результативність економічної системи, виражена у співвідношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів.

На це впливає: обсяг реалізації і величина прибутку, рівень рентабельності залежать від виробничої, постачальницької, маркетингової і фінансової діяльності підприємства, інакше кажучи, ці показники характеризують усі сторони господарювання.

Таблиця 3.2

#### План основних фінансових показників готелю «Aloft» на наступний рік

Показники, тис.грн.	Базовий період	Плановий період	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції	181813	190904	9091	5.0
Собівартість реалізованої продукції	162892	167779	4887	3.0
Валовий прибуток	18921	23125	4204	22.2
Інші операційні доходи	18710	19646	936	5.0
Адміністративні витрати	14727	15169	442	3.0
Витрати на збут	12541	12917	376	3.0
Інші операційні витрати	7720	7952	232	3.0
Фінансовий результат від операційної діяльності	2643	6733	4090	154.7
Рентабельність операційної діяльності, %	1.3	3.3	2.0	147.3

Можна передбачити, що при втіленні пропозицій щодо удосконаленні функціонування каналів збуту готелю «Aloft» зросте кількість споживачів на 5,0%, відповідно на такий же обсяг і зросте дохід готелю. За рахунок співвіднесення постійних та змінних витрат, обсяги витрат зростуть меншими темпами – на 3,0%. На основі цього отримаємо розраховані показники валового прибутку та фінансового результату від операційної діяльності (прибутку), які, зростуть відповідно на 22,2% та 154,0%



відповідно. Відповідно зростає й рентабельність операційної діяльності, на 2,0% з 1,3 до 3,0%.

Основну частину прибутку підприємство готельного господарства готель «Aloft» одержує від реалізації послуг. У процесі аналізу необхідно вивчати динаміку, виконання плану прибутку від реалізації послуг і визначити фактори зміни його суми.

Не зважаючи на те що прибуток підприємства зменшився станом на 1.07 в порівнянні з фінансовими результатами станом на 1.04., рентабельність, яка більш повно характеризує кінцеві результати господарювання, тому що величина її показує співвідношення ефекту з використаними ресурсами, знизилася. Зменшення рентабельності свідчить про погіршення фінансового стану підприємства. В зв'язку з цим діяльність підприємства в подальшому повинна бути направлена на пошук нових рішень.

Резерви збільшення прибутку та покращення рентабельності готелю «Aloft» існують за рахунок збільшення обсягу реалізації продукції (послуг), зниження собівартості послуг, підвищення якості наданих послуг, реалізація послуг на більш вигідних ринках збуту.

План створення й освоєння нових видів продукції і підвищення якості продукції, що випускається, включає систему мір, що забезпечують надання конкурентноздатних послуг, розробку і впровадження прогресивних стандартів і ТУ, зняття з використання застарілих, що не користується попитом послуг. Це дозволяє збільшити обсяг реалізації продукції (послуг) та регулювання фінансових результатів підприємства в умовах ринку.

На зниження прибутку вплинуло запровадження карантинних заходів. Зачинені кордони, кволий внутрішній туризм, і як результат — спорожнілі готелі.

З початку року, потік туристів впав на 90% у порівнянні з таким самим періодом 2019 року. За даними Асоціації індустрії гостинності, у 2019-му році було здійснено близько 20 млн поїздок по країні, а в 2020 році активним

був тільки січень (гірськолижний сезон). В наступні місяці, із введенням карантину, туристична сфера зазнала масштабного удару.

Найнижчий показник завантаженості готелів припав на квітень — період найжорсткіших карантинних обмежень. Тоді за даними аналітиків CBRE Ukraine, рівень завантаженості становив рекордно мінімальні 4,1%. В кінці першого півріччя, станом на червень, заповнюваність готелів зросла до 7,3%.

Незважаючи на те, що на період карантину було скасовано авіарейси з багатьма країнами, співвідношення гостей «Aloft» та мережі Senator Hotels and Apartments трималося на тому ж рівні — 70% іноземних туристів (в основному — ділових) та 30% локальних [56].

Певне пожвавлення ринку спостерігалось влітку. Так, у червні-липні, готелі продемонстрували досить непогані показники. Стосовно завантаженості готелів, у серпні дизайн-готель «Aloft» був заповнений на 53% (для порівняння 84% — у серпні 2019), Senator Maidan — на 59% (88% — у серпні 2019), Senator Victory Square — 81% (90% — у серпні 2019).

За проведеної оцінки готелю можна зробити висновок:

Сукупність переглядів, яка є мірою аудиторії для комбінації носіїв рекламного звернення є найбільш ефективною при рекламі на радіо, даний показник становить 552 млн. грн. повідомлень, а при рекламі в пресі - 4,4 млн переглядів.

Сумарні рейтинги, які використовуються для зменшення показників сукупного перегляду та перетворюють вигідну цифру на відсоткове відношення найбільш ефективні при рекламі на радіо та в пресі – 11 555,5 та 2528,72 відповідно.

Сумарні рейтинг для цільової аудиторії, яких на відміну від простосумарного рейтингу дає змогу врахувати кількість потенційних споживачів, імовірність реакції яких на повідомлення зростає, є досить високим при рекламі в пресі і становить 1625,3 пункти. При рекламі на радіо він є низьким та становить 153,3 пункти.

Витрати на тисячу переглядів, аналіз яких застосовують для порівняння яка має цільові особливості вказують на те, Ощо найменше вони становлять на радіо – 0.0007 дол. Це пояснюється тим, що рекламу на радіо одночасно слухають мільюони глядачів чи слухачівів, а реклама в пресі є досить централізованою, та тираж журналів найбільше сягає 250 тис. примірників.

Також за офіційними даними, з 31 серпня 2020 року столичний готель Aloft Kiev змінює управлінську компанію і більше не буде частиною мережі Marriott International.

Об'єкт більше не носить назву Aloft Kiev. В готелі стверджують, що зміна керуючої компанії не вплине на бронювання і всі процеси продовжаться в звичайному режимі. Єдине - програма лояльності компанії Marriott International не буде доступна.

Aloft Kiev розташований в центрі Києва. Це була перша нерухомість в Україні, безпосередньо керована Marriott International - міжнародна компанія з управління готельним бізнесом.



## ВИСНОВКИ

Діяльність в області стимулювання каналів збуту важлива для будь-якого готельного підприємства, оскільки вона допомагає в конкурентній боротьбі, формує сприятливий образ організації, сприяє залученню нових споживачів, формуванню постійної клієнтури, і, відповідно, збільшення обсягів реалізації та зростання доходів. Безпосередньо програми по стимулюванню каналів збуту призначені для створення такої комбінації товарів і послуг, яка має цінність для клієнта, створює необхідну мотивацію для придбання ним зазначених послуг і орієнтована на задоволення потреб клієнта.

Особливо важлива діяльність в області збуту для такого великого готелю, як «Aloft», що володіє величезним номерним фондом. На сьогоднішній день у готелі вже склалися певні сегменти ринку, які диктують попит на надані готельні послуги: це туристи на відпочинку, бізнесмени, тургрупи, корпоративні клієнти, учасники ділових і культурних масових заходів. Діяльність служб готелю в області стимулювання збуту побудована таким чином, щоб приділити увагу кожній категорії клієнтів.

Збутова політика ведеться з використанням різноманітних засобів і інструментів, що дозволяє готелю залучати щорічно все більше нових гостей і перетворювати відносини з ними в постійні, орієнтовані на перспективу. Зростання популярності готелю в якості привабливого засоби розміщення сприяє підтримці і завантаженню номерного фонду, і продажу додаткових послуг на високому рівні.

Однак, навіть при достатньому розмаїтті стимулюючих заходів, існують точки докладання зусиль в цій галузі маркетингової діяльності. Вивчення потенційних можливостей, дозволило розробити варіанти розширення і розвитку системи стимулювання збуту «Aloft». Усі пропоновані нововведення були описані й обгрунтовані.

Проте при впровадженні карантинних обмежень готелі «Aloft» зупинили 90% всіх рекламних компаній, які не матимуть сенс найближчим часом. Так як в мережі є курортні літні готелі - дзвінки приходять і готелі роблять ставку на рекламу в соціальних мережах. Всі орендодавці після переговорів погодилися на орендні канікули на період карантину. Сервіси, які вимагають щомісячних оплат погодилися на відстрочку оплати на місяць. Також держава зараз пішла назустріч з приводу податків, а це полегшує ситуацію.

Карантин закінчиться і підприємства почнуть надолужувати згаяне, працювати вдвічі більше і тимчасово (2-3 роки) не буде кадрового голоду, який був в світі 2015-2019 роки. Ставки не змінюватимуться, але в доларах все одно будуть менше. Мотивація у всіх буде на максимумі. А вартість робочої сили залишиться на рівні 2019 року.

Таким чином, варто підсумувати, що комплекс запропонованих заходів забезпечить вищий ніж у попередніх періодах рівень показників економічної, організаційної та соціальної ефективності системи менеджменту готелю «Aloft», але після закінчення пандемії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз готельного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2018/04/hotel-business-in-ukraine>.
2. Андренко І.Б. Класифікація ділового туризму // Туризм як національний пріоритет: Монографія / За ред. І.М. Писаревського. - Х.: ХНАМГ, 2018. – 253 с.
3. Андренко І.Б. Особливості організації і розвитку інсентив-туризму // Туризм як національний пріоритет: Монографія / За ред. І.М. Писаревського. - Х.: ХНАМГ, 2018. - С. 45-53.
4. Безуглий В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського Союзу / В. Безуглий, А. Білосорів // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. - 2017. - Вип. 29(1). - С. 9-13.
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу /О. О. Бейдик. - К.: Київ. ун-т, 2019. - 395 с.
6. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. – 2017. – С. 35-38.
7. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 524 с.
8. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія. - Львів: ІРД НАН України, 2018. - 288 с.
9. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 832 с.



10. Бренд Aloft виходить на український ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2018/08/aloft-kiev/>.
11. Брич В. Я., Гарбера О. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія : географія. – Тернопіль : СМП «Тайп». – Вип. 2 (37). – 2018.
12. Буряк Т. В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Буряк // Економіка. Управління. Інновації. – 2018. – №1(19). – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/burak.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/burak.htm).
13. Бути чи не бути готельній індустрії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/3693/>.
14. Головка О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка та ін. – К. : Кондор, 2017. – 338 с.
15. Готельний бізнес під час COVID 19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya\\_nedvizhimost\\_radinnya\\_zavantazhenosti\\_znizhennya\\_rack\\_rates\\_ta\\_skladne\\_vidnovlennya\\_gotelnyy\\_biznes\\_pid\\_chas\\_covid\\_19](https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost_radinnya_zavantazhenosti_znizhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelnyy_biznes_pid_chas_covid_19)
16. Готельний бізнес України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ambienteotel.com/gostinichnyiy-biznes-ukrainiy/>.
17. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
18. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки. - 2018. - № 1. - С. 43-51.
19. Дзюбленко І.М. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива / І.М. Дзюбленко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки. - 2018. - Вип. 12. - С. 362-369.

20. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2019 р.: [Електронний ресурс]: за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України / статистичні матеріали. – К. : Державна служба туризму і курортів України. – 2019. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2025>
21. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 224 с.
22. Кабінет міністрів України. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.tourism.gov.ua/files/Zviazky\\_hromadsk/Proek\\_rozporiadzhenny\\_13\\_130.pdf](http://www.tourism.gov.ua/files/Zviazky_hromadsk/Proek_rozporiadzhenny_13_130.pdf).
23. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vcndtu/2017\\_41/18.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2017_41/18.htm).
24. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні - Чернівці: Книги-XXI, 2016. - 300 с.
25. Кифяк В.Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: Монографія / В.Ф. Кифяк. - Київ; Чернівці: Книги- XXI, 2017 – 432 с.
26. Коронавірус вплинув на готельний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tsn.ua/ru/groshi/volna-uvolneniy-i-totalnaya-ekonomiya-eksperty-rasskazali-kak-koronavirus-povliyal-na-gostinichnyy-biznes-1512795.html>
27. Кравчук Н.М. Перспективи розвитку послуги business speed dating для ділового туризму України / Н.М. Кравчук, К.А. Кондауров // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [sworld.com.ua/konfer44/57.pdf](http://sworld.com.ua/konfer44/57.pdf)

28. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 368 с.
29. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навчальний посібник / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 368 с.
30. Кручек О.А. Туризмологія: процес формування теорії туризму / О.А. Кручек // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2017. – Вип. 8. – С. 139-166.
31. Найбільші готельні мережі світу. Статистика і показники [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://hoteladvisor.livejournal.com/13242.html>.
32. Податкові пільги дорогим готельним номерам [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ambienteotel.com/nalogovyie-lgotyi-dorogim-gostinichnyim-nomeram/>.
33. Пуцентейло П. Р. Економіка й організація туристично-готельного підприємництва [Електронний ресурс] / П. Р. Пуцентейло. – Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo14.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm).
34. Туристичні інновації та технологічні тренди: зараз і в майбутньому [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.phocuswright.com/products/4080>.
35. Огляд ринку готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepage.ua/exclusive/obzor-rynka-otelej-chto-proishodit-s-gostiniami-v-ukraine>
36. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг. – К.: Вища Школа, 2016. – 236 с.
37. Папирян Г.А. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани). - М.: Економіка, 2017. 421 с.
38. Сучасний маркетинг. За редакцією Хруцького В.Е. М.: Фінанси та статистика, 2016. 472 с.



39. Туропереїтинг : навчальний посібник / За заг. ред. проф. В. Я. Брича. – К.: Кондор-Видавництво, 2017. – 276 с.
40. Туризм: Нормативні правові акти: Сб.актів / Сост. Н.І. Волошин. - М.: Фінанси та статистика, 2016.- 432 с.
41. Туристичний термінологічний словник / Авт.-состГОСТ, І.В.Зорин.В.А.Квартальнов.- М.: Радянський спорт, 2016.- 664 с.
42. Романів П. Діловий туризм у Львівській області проблеми та перспективи організації / П. Романів // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. - 2016. - Вип. 29(2). - С. 211-219.
43. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / [За заг. ред. В.Ф. Орлова]. – К.: Грамота, 2016. – 264 с.
44. Тараненко О.О. Методичний підхід до формування пропозиції підприємств ділового туризму / О.О. Тараненко // Економічний форум. - 2016. - № 2. - С. 211-216.
45. Тибінь А.М. Пріоритетні напрями розвитку туризму в Україні / А.М. Тибінь, А.А. Шевченко // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: географія. – Тернопіль: СМП «Гайп». – 2017. – №2 (вип. 28). – 290 с.
46. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення / Н.В. Титова // Економіка і менеджмент культури. - 2017. - №1. - С. 67-74.
47. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.
48. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. - 3-тє вид., перероб. - К.: Знання, 2016.-327 с.
49. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. - К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2017. - 246 с.
50. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і

ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101«Готельно-ресторанна справа». / Л.В. Страшинська // – К.: НУХТ, 2081. – 89 с.

51. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу : [www.tourismbook.com](http://www.tourismbook.com).

52. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2017. – 246 с.

53. Top 25 Hotels - Ukraine // <https://bit.ua/2015/01/trip-advisor-ukraine/>

54. Фастовець О.О. Засоби реклами в туризмі // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: Збірник наукових статей. – К.: ІВЦ «Слов'янський діалог», 2018. – С. 211-221.

55. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія / Г.М. Филюк. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2018. – 404 с.

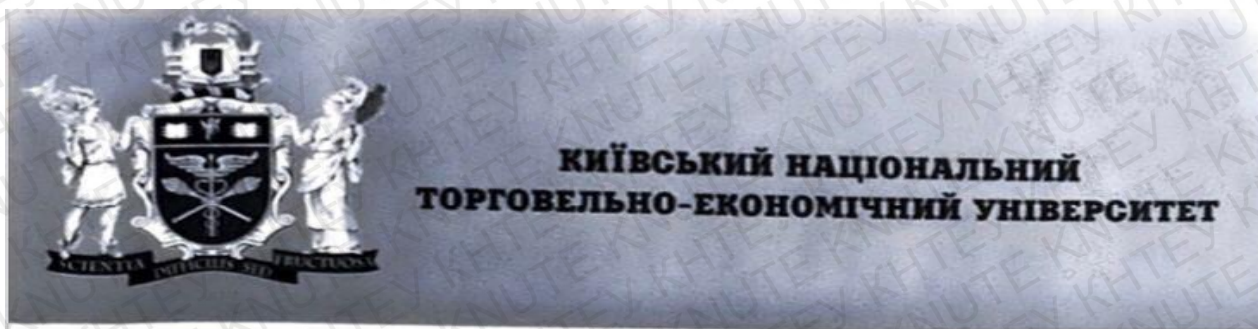
56. Ernst & Young [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>.

57. Home Inns Closes Motel 168 Acquisition and Pre-Closing Home Inns Portfolio Surpasses 1,000 Hotels [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.prnewswire.com/news-releases/hoteladvisoroses-motel-168-acquisition-and-pre-closing-home-inns-portfoliosurpasses-1000-hotels-130839728.html>.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

**НORECA –  
НОВІ ФОРМАТИ**

**Збірник  
наукових статей  
студентів  
Частина 1**

**Київ 2020**



<b>МАЛА Д.</b> Система інтернет-маркетингу міжнародних готельних мереж для сегмента ділового туризму .....	94
<b>НОВОПОЛЬЦЕВ В.</b> Цінові інструменти дистрибуції послуг міжнародної мережі .....	100
<b>ОСИПЕНКО С.</b> Формування каналів збуту міжнародної готельної мережі .....	105
<b>РЕПКІНА А.</b> Міжнародна дистрибуція послуг готельних мереж.....	111
<b>САВЧЕНКО А.</b> Формування корпоративної системи бронювання послуг міжнародних готельних мереж .....	118
<b>ЦЕШКОВСЬКА Д.</b> Технології бронювання послуг на міжнародних онлайн-платформах .....	122
<b>БАТАЛОВА К.</b> Стейкхолдер-менеджмент готельно-ресторанного комплексу .....	126
<b>БОНДАР Т.</b> Економічна стратегія суб'єкта ресторанного бізнесу .....	133
<b>БУКА С.</b> Цифровий маркетинг готелю .....	137
<b>ВАРДАЄВ Г.</b> Особливості формування онлайн репутації ресторанів .....	143
<b>ВІТКУС А.</b> Формування та реалізація hr-політики суб'єкта готельного бізнесу .....	151
<b>ГОГОЛЬ К.</b> Методичні основи формування стратегії розвитку ресторану .....	158
<b>ГУМЕНЮК О.</b> Стратегія диференціації послуг суб'єкта ресторанного бізнесу .....	163
<b>ДЖЕСУР К.</b> Управління продуктовим портфелем послуг суб'єкта готельного бізнесу.....	168
<b>КАРПОВА О.</b> Управління професійною компетентністю персоналу .....	173
<b>КОВАЛЕНКО Н.</b> Маркетингова стратегія суб'єкта готельного бізнесу .....	178



## **ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ**

**ОСИПЕНКО С., 2 курс, ФРГТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,  
спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»**

*У статті досліджено особливості формування каналів збуту міжнародної готельної мережі так як на сьогоднішній день світова індустрія туризму та гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. При цьому, незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися.*

*Ключові слова: міжнародний готельний бізнес, система збуту, готельні ланцюги, система, вертикальна та горизонтальна інтеграція, маркетинг.*

*The article examines the peculiarities of the formation of sales channels of the international hotel chain as today the global tourism and hospitality industry is in a fierce competition for each client and is forced to respond very quickly to external changes in business conditions. At the same time, despite the unstable economic and political situation in the world, the hotel and tourism business continues to grow rapidly.*

*Key words: international hotel business, sales system, hotel chains, system, vertical and horizontal integration, marketing.*

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день світова індустрія туризму та гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. При цьому, незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися. Зростання туризму в усьому світі викликає активне розширення готельних послуг, що пропонуються.

Готельне підприємство повинно знати своїх справжніх і потенційних споживачів, тобто кому продаються готельні продукти та послуги (далі продукти), має представляти, як продаються готельні продукти, а також знати, як пролягає шлях, але яким споживач потрапляє безпосередньо в готель. Іншими словами, щоб готельному підприємству вийти на новий якісний рівень в сфері збуту готельних продуктів, необхідно чітко уявляти весь процес їх продажів, який здійснюється через канали збуту. Система збуту (канали збуту) – це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання товарів або послуг споживачам. Правильне планування каналів збуту продукції на кожному підприємстві забезпечує комплексне рішення наступних виробничо-господарських і фінансово-економічних завдань: своєчасне виконання замовлень із урахуванням ступеня їх терміновості; раціональне використання наявних матеріальних і трудових ресурсів. Канали збуту готельного продукту переміщують споживача до місця надання (споживання) даного продукту, тоді як канали розподілу переміщують готельні продукти від місця їх виробництва до потенційного споживача. Ці переміщення здійснюються в просторі і в часі.

Проблематика функціонування та розвиток галузей індустрії гостинності відображена в публікаціях вітчизняних науковців. Питання функціонування та розвитку туристичної сфери досліджували Д. Грищенко [3], С. Козьякова [10], А. Кормишова [4], Г. Круль [5], І. Мендела [6], О. Шаповалова [10] та інші. Проте залишаються актуальними питання систематизації наявних тенденцій його розвитку.

**Метою дослідження** є обґрунтування теоретичних основ формування каналів збуту міжнародної готельної мережі.



**Результати дослідження.** Сучасний світовий ринок готельного бізнесу представлений в переважній більшості готельними ланцюгами, такими як: Hilton, Sheraton, Holiday Inns, Radisson, Marriott, Group Accor та інші. Таке об'єднання дало змогу досягти значних переваг, а саме: забезпечити конкурентноздатність на ринку туристичних послуг за рахунок високої якості обслуговування, яка підтримується належним станом основних фондів (рівень проектування і розміщення споруди, оформлення інтер'єрів, сучасне обладнання), кваліфікацією персоналу, безпекою клієнтів та майна.

Практично всі готельні ланцюги мають особистий стандарт обладнання готелів, технології обслуговування, автоматизовані системи управління. Так, компанія Marriott Hotels базується на системі IBM 173 RISC System/ 600, яка охоплює 250 готелів розташованих в різних країнах світу. При створенні мережі компанія намагалась інтегрувати в одній базі даних всі актуальні питання: збут, постачання, кадри, бухгалтерію та адміністрацію. Компанія Holiday Inn Worldwide, що об'єднує 600 готелів, витратила біля 60 млн. доларів на інсталяцію автоматизованої системи управління у всіх своїх відділках. В цю суму входять витрати на встановлення та обслуговування системи ENCORE PMS, розповсюдження на неї системи Holiday Inn Reservation Optimization (HIRO) та безкоштовне користування працівниками для роботи та навчання. Готельні ланцюги сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва й обслуговування туристів, створенню певного образу готельного обслуговування. У таких готелях в інших незнайомих країнах турист відчувається майже як удома, у знайомій і комфортній обстановці. З 1950-х рр. в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії утвердилися різні моделі організації готельної справи. Перша модель - модель Ритца, пов'язана з ім'ям швейцарського підприємця Цезаря Ритца. Багато престижних готелів світу мають його ім'я (наприклад, готель «Ритц» у Парижі). Основна ставка в цих готелях робилася на європейські традиції вишуканості й аристократизму. На сьогодні ця модель зазнає кризи. Інша модель пов'язана з ім'ям американського підприємця Кемансі Уїльсона (готельний ланцюг «Холідей інн»). Модель відрізняється більшою гнучкістю в задоволенні потреб клієнта у поєднанні з додержанням досить високих стандартів обслуговування.

Основні вимоги в готельних ланцюгах, організованих за цією моделлю, такі:

- єдність стилю (архітектура, інтер'єр);
- єдність позначень і зовнішньої інформації;
- просторий і функціональний хол;
- швидкість реєстрації клієнтів;
- номери, передбачені для постійних клієнтів;
- сніданок «шведський стіл»;
- наявність конференц-залу;
- гнучка система тарифів;
- єдине управління, маркетинг і служба комунікації [6].

Під контролем готельних ланцюгів, побудованих за другою моделлю, знаходиться понад 50% усіх готельних номерів у світі.

Третя модель - незалежні готельні ланцюжки (наприклад, «Best Western»). У цьому випадку під єдиною торговельною маркою з'єднуються готелі, що дотримуються певних стандартів і надають певний набір послуг незалежно від країни розташування.

Готелі - члени ланцюга - платять внески до єдиного фонду, що витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому цілком зберігається їх фінансово-економічна й управлінська самостійність. Можливе і поєднання другої моделі з третьою. Приклад - ланцюг готелів «Аккор». Це найбільший готельний ланцюг у Європі. Він пропонує готелі різних класів і виступає на ринку під різними марками. Марки «Пульман», «Софітель», «Новотель» - це готелі вищого класу. Марки «Алтеа/Меркур» - середнього класу. Практично всі готельні ланцюги мають особистий стандарт обладнання готелів, технології обслуговування, автоматизовані системи



управління. Так, компанія Marriott Hotels базується на системі IBM 173 RISC System/ 600, яка охоплює 250 готелів розташованих в різних країнах світу. При створенні мережі компанія намагалась інтегрувати в одній базі даних всі актуальні питання: збут, постачання, кадри, бухгалтерію та адміністрацію. Компанія Holiday Inn Worldwide, що об'єднує 600 готелів, витратила біля 60 млн. доларів на інсталяцію автоматизованої системи управління у всіх своїх відділках. В цю суму входять витрати на встановлення та обслуговування системи ENCORE PMS, розповсюдження на неї системи Holiday Inn Reservation Optimization (HIRO) та безкоштовне користування працівниками для роботи та навчання.

Актуальність дослідження структури та особливостей готельних мереж пояснюється тим, що роль міжнародних готельних ланцюгів, безсумнівно, дуже важлива для туризму, а так само інших галузей та економіки в цілому. Саме система структурного управління підприємством сприяє створенню цілого ряду переваг, які дозволяють більшою мірою туристичним підприємствам підвищувати якість реалізованого туристського продукту, диверсифікувати пропоновані послуги в рамках сегмента ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів.

Такий підхід до справи сприяє оптимізації прибутку та максимізації зручностей для клієнтів. Двусторонній інтерфейс з Holidex (The Holiday Corporation's Reservation System) значно спрощує роботу адміністратора. Фірма Hotel Industry Switch Company налагодила зв'язок між централізованими системами резервування готельної індустрії та авіакомпанією і надає транспортній компанії доступ до бази даних готелю. Разом з програмою Anasail система була інстальована в компанії Hospitality Franchise Systems, до якої входять Days Inn, Ramada, Howard Johnson. Крім того програму придбали компанії Travelodge, Promus та Choice Hotels.

Таблиця 1

### Готельні ланцюги світової готельної індустрії

>Hospitality Franchise System Blanstone Part.	США
>Holiday Inn World wide	Англія
>Best Western International	США
>Accor	Франція
>Choice Hotel International	США
>Marriott International	США
>ITT Sheraton Corp.	США
>Promus Corp.	США
>Hilton Hotel Corp.	США

Джерело: сформовано автором

Переваги готельних мереж :

1. Можливість придбання великих партій товарів і послуг за гуртовими цінами. У силу того, що власник мережі керує декількома об'єктами, він може робити крупно гуртові закупівлі й у наступному пропонувати іншим підприємствам – членам мереж, устаткування для номерів, білизну, мийні засоби, предмети санітарно-гігієнічного призначення тощо за низькими цінами.

2. Економія витрат на підготовку персоналу. Як правило, мережа здійснює централізовану підготовку кадрів, що значно скорочує витрати кожного члена мережі окремо. Крім того, участь у мережі робить доступними для його членів послуги високооплачуваних фахівців-експертів у певних сферах, оплата вартості яких кожному готелю окремо було б проблематично.



3. Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах. Проведення організованої рекламної компанії завжди потребує значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних готелів. Готельні мережі дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу і просування, так що усі можуть скористатися результатами рекламної компанії. Крім того, рекламну функцію виконує торгова марка мережі.

4. Використання централізованої системи бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств – членів мережі.

5. Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю. Переваги полягають у тому, що фахівці, зайняті в цьому, можуть обслуговувати всі готелі, які входять в мережу, що істотно скорочує відповідні витрати кожного члена мережі окремо.

6. Інвестування. Групі готелів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності [4].

Готельні ланцюги дуже часто використовують для власних потреб системи резервування розроблені авіакомпаніями такі як Sabre (American Airlines) та Apollo (United Airlines, USAir, Air Canada та ланка європейських авіаліній).

Автоматизація системи управління готельними ланцюгами дозволяє зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів, а також перерозподілити туристський потік у часі та просторі з максимально можливим зиском.

Готельний ланцюг - це форма об'єднання готельних підприємств, яка здійснюється на основі різних видів і форм власності:

- належність готелів одному власнику;
- франчайзинг - означає підключення до готельного ланцюга готелів, які належать іншим власникам, при цьому договір визначає взаємні зобов'язання між ними. Більш потужна спеціалізована мережа з ім'ям забезпечує функціональну завантаженість готелів - партнерів, знижуючи собівартість послуг за рахунок централізованої системи бронювання, витрат на підготовку кадрів, а договірний партнер, користуючись торговою маркою, підтримує стандарти якості послуг. Франчайзинг почав використовуватись в готельній індустрії в 1907 році, коли Ritz Development Company придбала у Нью-Йоркській фірмі право називатися Ritz-Carlton. Найбільшими компаніями, що займаються франчайзингом в готельній індустрії вважаються: Hospitality Franchise System в Персильванії (штат Нью-Джерсі) - 3413 готелів; Choice Hotels International дочірня компанія Блекстоунської групи (Нью-Йорк) - 2487 готелів; Holiday Inn Worldwide;

- договір оренди, аналогічний за суттю франшизному, але власник зберігає за собою особисту назву готелю і після закінчення строку проходить атестацію на право відновлення оренди. Оренда може бути оперативною і являти собою оплату відсотка з прибутку, або реальною рентою з фіксованою оплатою.

Оренда стала популярною у 50-ті та 60-ті роки, цим методом господарювання в готельній індустрії користуються і зараз, але значно рідше. Міжнародна експансія американських готелів почалась з оренди компанією Hilton одного з готелів в Сан-Хуані (Пуерто-Ріко). Уряд Пуерто-Ріко надав Hotel Carib в оренду Hilton на пільгових умовах: за дві третини від прибутку плюс оплата маркетингових витрат з метою прискорення розвитку національного туризму, оскільки назва відомої фірми з солідним досвідом роботи в галузі на фасаді одного з готелів столиці завжди створює сприятливі умови для розвитку індустрії;

- синдиціювання. Одна з популярних форм фінансування готелів, приток в галузь капіталів інвесторів, передбачає об'єднання великої власності з великими інвестиціями та розподіл ризику між всіма учасниками синдикату;

- партнерство. Компанія Travelodge (на даному етапі це частина компанії Forte Hotels and Motels) розпочала та розширила досвід використання партнерства в готельному бізнесі. Згідно, цьому подружжя, яке бажало ввійти в мотельний бізнес, внесло суму, яка становила половину вартості готелю. При цьому, подружжя отримувало заробітну платню, займаючи посаду менеджера, а доходи від операцій підприємства, ділилися порівну між ними та компанією. Партнерство - це цікавий спосіб розвитку фінансування підприємства;



– управління по контракту. Договір про управління передбачає передачу власником готелю повноважень управління своїм підприємством на основі рекомендацій, маркетингових та інших послуг готельного ланцюга менеджеру - фізичній або юридичній особі (власне готельному ланцюгу або представнику його персоналу) з обов'язковою сплатою мінімального внеску. Сутність контракту на управління полягає в тому, що власник підприємства не завжди має достатньо досвіду та кваліфікації для управління готелем, тому він охоче заключає договір з спеціалізованою компанією для передачі права управління майном. Контракт передбачає управління власністю на строк п'ять, десять або двадцять років.

В результаті аналізу сучасного закордонного ринку готельного бізнесу необхідно відмітити основні тенденції, що характеризують індустрію гостинності - це, в першу чергу, вертикальна та горизонтальна інтеграція. Стосовно вертикальної інтеграції (в межах однієї галузі) слід відмітити, що вона з'явилась в готельному бізнесі порівняно недавно, оскільки компанії зрозуміли, що потреби клієнтів зовсім не однообразні, а навпаки можуть значно відрізнятись у відношенні ціни, кількості послуг, які надаються та рівнем комфортності. На сучасному етапі майже всі готельні корпорації мають власність на кожному із сегментів ринку: у фешенебельному, першокласному та економічному. Так, в 1989 році гонконгська компанія New World Hotel (Holdings) Ltd придбала компанію Ramada Inc, розвиваючи при цьому диверсифікаційну інтеграцію на глобальному рівні. Горизонтальна інтеграція (в межах різних галузей), навпаки зародилася у готельному бізнесі в 1945 році, коли компанія Pan American відкрила свою готельну групу Intercontinental, а також перші готелі в Бразилії.

В даний час для розвитку світової готельної індустрії характерна централізація та інтеграція управління. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи на собі постійний тиск жорсткої конкурентної боротьби, шукають будь-які можливості для збільшення свого потенціалу.

Інтеграційні процеси в сфері готельного господарства викликані об'єктивною необхідністю:

– *забезпечення стабільного завантаження готелю*, Тому кожна готельна ланцюг має власну систему бронювання, орієнтовану на першочергову завантаження входять в ланцюг готелів. Слід, однак, підкреслити, що система готельного бронювання сама схильна до інтеграційних процесів (системи готельного бронювання, що належать великим авіакомпаніям, а також системи бронювання номерного фонду готелів, що належать незалежним консорціумам). Включення в такі системи електронного бронювання коштує дорого, незалежної готелі це не під силу; формування якісної готельної послуги, що залежить від цілого ряду чинників (оформлення інтер'єру, якість обладнання, кваліфікація персоналу, забезпечення безпеки проживаючих і їх майна). Тому всі провідні готельні об'єднання мають власні нормативи та стандарти оснащення всіх приміщень готелю, а також технологію і стандарти обслуговування. Для того щоб забезпечити відповідність готелів прийнятним нормативам і стандартам оснащення, готелі йдуть на створення не тільки потужних централізованих постачальницьких організацій, а й спеціалізованих підприємств з виробництва та ремонту обладнання і меблів. Дозволити собі це можуть тільки великі готельні об'єднання;

– *підвищення завантаження готелю*, Пошук нових клієнтів і збереження наявних змушує готелі проводити глибокий аналіз ринку, клієнтури, готелів-конкурентів, постачальників і т.д., вести активну рекламну і збутову політику, що вимагає використання великих фінансових, інформаційних та людських ресурсів;

– *вдосконалення професіоналізму персоналу готелів*, Що істотно впливає на якість обслуговування гостя в готелі. Переважна більшість великих готелів вважає підготовку кадрів у державних або комерційних навчальних закладах недостатньою і створює свою власну систему підготовки та підвищення кваліфікації персоналу, витрачаючи на це значні кошти [7].



**Висновки.** На сьогоднішньому етапі функціонування готельні корпорації довели об'єктивну необхідність свого існування на ринку, в якості, як економічних так і господарчих суб'єктів. При врахуванні сучасних тенденцій в розвитку міжнародного туризму, легко передбачити в якому напрямку будуть надалі розвиватися міжнародні готельні корпорації. В зв'язку з цим планується розвиток курортних готелів в Індонезії, Малайзії, Тайланді, В'єтнамі та Мексиці. Існують також передбачення, щодо подальшого розвитку готельної індустрії в країнах Східної Європи, Росії та інших республіках, які входили до складу Радянського Союзу. В Азії стрімкий розвиток Гонконгу стимулювався бурним ростом економіки сусідніх країн з податковою системою вигідною для підприємців. Деякі готельні корпорації мають штаб-квартири в Гонконзі, серед них Mandarin Oriental, Peninsula, Shangri-La - все це відомі на весь світ п'яти зіркові готелі, які базуються в Гонконзі через низький корпоративний податок та можливості використання в якості адміністраторів експатріантів без бюрократичних затримок. В країнах, що розвиваються розвиток готельної справи йде паралельно з загальним економічним, соціальним розвитком та з досягненням політичної стабільності.

### Список використаних джерел

1. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей. К. Fund Media. 2018. URL: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
2. Маркетингові комунікації Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. 234 с.
3. Мартиненко, М. М. Стратегічний менеджмент: Підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. Київ: Каравела, 2016. 320 с.
4. Поняття конкурентоспроможності підприємства. МСН. 2017. URL: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
5. Приб К. А. Діагностика в системі управління: навч. посіб. / К. А. Приб, Н. І. Патики. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 432 с.
6. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
7. Шиліпук О. Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О. Я. Шиліпук, Л. П. Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». Київ, 1 грудня 2018 року. С. 236.
8. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.
9. SMM. iGroup. 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
10. Porter M. E. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly. 2010. № 14 (1). P. 98–118.
11. United Nations Creative Economy report 2013 Special Edition України. Way of access URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>
12. Роглев Х.Й Основи готельного менеджменту: навч. посіб. / К. Кондор 2005. – 350 .

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ОХРІМЕНКО А. Г.



## Додаток Б

### Скрін сайту готелю «Aloft Munich»



Здоровье и безопасность наших гостей - наш главный приоритет: новости о COVID-19 и то, чего ожидать в нашем отеле



Откройте для себя ритм центра города