

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Система просування послуг готелю «Aloft Kiev» на міжнародний ринок готельних послуг

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

_____ Палюта
підпис

Аліна
Володимирівна

Науковий керівник
д.е.н., професор

_____ Ведмідь
підпис керівника

Надія Іванівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ Бойко
підпис гаранта

Маргарита Григорівна

Київ - 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Затверджую
Завідувач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
«____» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на випускн кваліфікаційну роботу студентці

ПАЛЮТІ АЛІНІ ВОЛОДИМИРІВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту: Система просування послуг готелю «Aloft Kiev» на міжнародний ринок готельних послуг
Затверджена наказом ректора від “12” листопада 2020 р. № 3398.

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

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи: на основі вивчення законодавчих та нормативних актів, міжнародної та національної нормативно-технічної документації, вітчизняної і закордонної наукової літератури, інформаційних ресурсів Інтернет, розкрити науково-теоретичні засади формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок готельного оператора; провести дослідження ефективності операційної та економічної діяльності готелю «Aloft Kiev» та розробити заходи щодо її вдосконалення.

Мета роботи: дослідити теоретичні й прикладні засади формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок та розробити рекомендації щодо її удосконалення.

Об'єкт дослідження: процес формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти формування системи просування послуг готелю «Aloft Kiev» на міжнародний готельний ринок.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК

1.1. Сутність каналів збуту готельних послуг та особливості їх формування на ринку міжнародних готельних послуг

1.2. Методичні основи формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності системи просування послуг на міжнародний готельний ринок

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV»

2.1. Моніторинг економічних та організаційних передумов формування системи каналів збуту послуг готелю

2.2. Оцінка ефективності діючої стратегії та технологій просування послуг готелю

2.3. Визначення впливу чинників на формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок готелю «Aloft Kiev»

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV» НА МІЖНАРОДНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК

3.1. Формування стратегії формування системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev»

3.2. Обґрунтування програми заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev»

3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5 Календарний план виконання роботи:

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

6. Дата видачі завдання «20» листопада 2020 р.

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

Н.І. Ведмідь

(прізвище, ініціали)

(підпис)

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

М.Г. Бойко

(прізвище, ініціали)

(підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

А.В. Палюта

(прізвище, ініціали)

(підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Палюта А.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу у повному обов'язі, згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

Студент обгрунтовано довів необхідність та перспективність розвитку каналів збуту готельних послуг міжнародними готельними операторами, на основі маркетингових досліджень аргументовано довів особливості організації каналів збуту послуг досліджуваного об'єкту, оцінив ефективність збутової політики готельного оператора та дослідив вплив організації продажів на ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства.

У роботі були запропоновані заходи щодо удосконалення управління каналами збуту готельних послуг досліджуваного об'єкту, оцінено перспективність їх впровадження та обгрунтовані напрями їх розширення.

На основі розрахунків було визначено прогнозований економічний та соціальний ефект. Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

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

11. Керівник
випускної кваліфікаційної роботи

підпис, дата

Н.І. Ведмідь

Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента А.В. Палюти
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

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

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

Завідувач кафедри,
д.е.н., професор

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

« ____ »

_____ 2021

р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ	
ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК.....	
1.1. Сутність каналів збуту готельних послуг та особливості їх формування на ринку міжнародних готельних послуг	11
1.2. Методичні основи формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності системи просування послуг на міжнародний готельний ринок.....	19
РОЗДІЛ 2 ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ	
ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV»	
2.1. Моніторинг економічних та організаційних передумов формування системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev»	23
2.2. Оцінка ефективності діючої стратегії та технологій просування послуг готелю «Aloft Kiev»	Error! Bookmark not defined.
2.3. Визначення впливу чинників на формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок готелю «Aloft Kiev»	38
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ	
ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV» НА МІЖНАРОДНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ	
РИНОК.....	
3.1. Формування стратегії формування системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev»	46
3.2. Обґрунтування програми заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev».....	51
3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів.....	62
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія гостинності досягла значного розвитку в останні роки, як у світі, так і в Україні. Звісно нам варто набиратися досвіду в іноземних колег, але вже зараз саме завдяки міжнародним готельним мережам, які представлені в нашій країні ми маємо змогу вийти на новий рівень в цій сфері.

Міжнародні готельні оператори привносять в український готельний бізнес новітні технології, стратегії розвитку, в тому числі, і нові шляхи збуту послуг. Чимало каналів збуту втратили свою актуальність і значимість, але з'явилися нові, більш розвинені, більш зручні, більш безпечні. Вони є необхідною і чи не найважливішою частиною як маркетингової стратегії, так і готельного бізнесу в цілому.

Теоретичним і методичним основам формування збутової політики присвятили свої наукові праці А.В. Балабаниць, О.М. Варченко, С.М. Кваша, М.Ф. Кропивко та інші. Серед зарубіжних науковців цю проблему розглядали І. Ансофф, Г.Дж. Болт, Ф. Котлер та ін. Проте аспекти формування каналів збуту залишаються недостатньо вивченими. Водночас дослідженню проблематики збутової стратегії в Україні приділено недостатньо уваги, що і спонукає більш детально розглянути дану тему.

Мета роботи – дослідити теоретичні й прикладні засади формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок готельного оператора та розробити рекомендації щодо її удосконалення.

Для досягнення мети роботи були поставлені та вирішені наступні **завдання:**

- з'ясувати сутність каналів збуту готельних послуг та особливості їх формування на ринку міжнародних готельних операторів;
- дослідити методичні основи формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок;

- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності системи просування послуг на міжнародний готельний ринок;
- здійснити моніторинг економічних та організаційних передумов формування системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev»;
- оцінити ефективність діючої стратегії та технологій просування послуг готелю «Aloft Kiev»;
- визначити вплив чинників на формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок готелю «Aloft Kiev»;
- запропонувати стратегію формування системи каналів збуту послуг готелю;
- обґрунтувати програми заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готелю;
- здійснити економічну оцінку запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок готельного оператора.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування системи просування послуг готелю «Aloft Kiev» на міжнародний готельний ринок.

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

міжнародний готельний ринок; графічний - для наочного зображення результатів дослідження.

Теоретичну та інформаційну основу дослідження становлять основні теоретичні положення управління формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок, праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, законодавчі та нормативні акти України, офіційні статистичні дані, матеріали готелю «Aloft Kiev».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі узагальнено і критично проаналізовано основну наукову і методичну літературу з аналізу та управління формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок, обґрунтовано шляхи підвищення ефективності діяльності готелю «Aloft Kiev».

Практичне значення дослідження полягає в результатах теоретичних узагальнень і емпіричних даних, завдяки яким обґрунтовано модель програма заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готельного оператора заснована на впровадженні PR-технологій просування готельних послуг готелю «Aloft Kiev», що сприяє підвищенню якості та ефективності обслуговування громадян, та підвищення обізнаності потенційних споживачів про готель.

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

Обсяг та структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаної літератури, додатків. Вона викладена на 68 сторінок, ілюстрована 11 таблицями, 10 рисунками та 3 додатками. Список літератури включає 63 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК

1.1. Сутність каналів збуту готельних послуг та особливості їх формування на ринку міжнародних готельних операторів

Збут (реалізація, продаж, дистрибуція) виробленої продукції є самостійною і досить значною за обсягом виконуваних процедур сферою діяльності суб'єктів ринку. Процес збуту може включати в себе фізичне переміщення, складування і (або) володіння продуктом, передпродажне обслуговування, угоду і післяпродажне обслуговування, обробку замовлення, кредитування та отримання грошей, а також різні послуги сервісної підтримки. Головна мета збуту - отримання прибутку продавцем в результаті задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Одним з основних понять цих структур є «канал збуту» товарів. Основна мета каналів - зробити товар доступним для споживачів. Канал збуту – це сукупність фірм або окремих осіб (посередників), які приймають на себе або допомагають передати іншій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, допомагаючи таким чином виробнику забезпечити нормальний процес його комерційної діяльності. Іншими словами, канал збуту – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Біловодська О.А характеризує канал збуту як частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних і оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових або вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це така система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи кінцевого споживача [62, с. 260].

За визначенням Пілюшенка В.Л. система збуту – це сукупність суб'єктів збутової діяльності з певними функціональними повноваженнями та

обов'язками, а також певними організаційно-правовими взаємовідносинами та ваємозв'язками [59, с. 121].

Генрі Ассель називає канал збуту розподільчою системою, тоді як український науковець Павленко А.Ф. розглядає систему збуту як сукупність каналів розподілу, які мають або залучають потрібну кількість ресурсів для просування продукту [8, с. 155].

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

Організація продажів є ключовим елементом діяльності готелю, і його комерційна служба повинна прагнути зробити свою збутову стратегію більш активною і різноманітною. Для цих цілей налагоджуються широкі контакти з споживачами, в тому числі зі «старими» споживачами, уважно аналізуються дії конкурентів, широко використовуються прийоми прямого маркетингу. Однак без ретельно відпрацьованих каналів збуту готель обійтися не може, оскільки передача функцій продажу посередникам дає можливість готелю зосередити увагу на якості і конкурентоспроможності своїх послуг і дещо зменшити витрати на їх надання. Найбільш поширені канали збуту для готелів та готельних мереж наведені на рис. 1.1.

Широке використання систем бронювання в Інтернеті: дозволяє готелям проводити глибокий моніторинг ринкової ситуації і аналізувати ефективність конкурентів в ціноутворенні і маркетингових стратегіях. Готелі максимізують результати, диверсифікуючи системи бронювання: Booking.com, Expedia,

Ostrovok.ru, сайт, HRS.com, Agoda.com і т. Д. Також можна зробити бронювання безпосередньо на сторінках готелю.

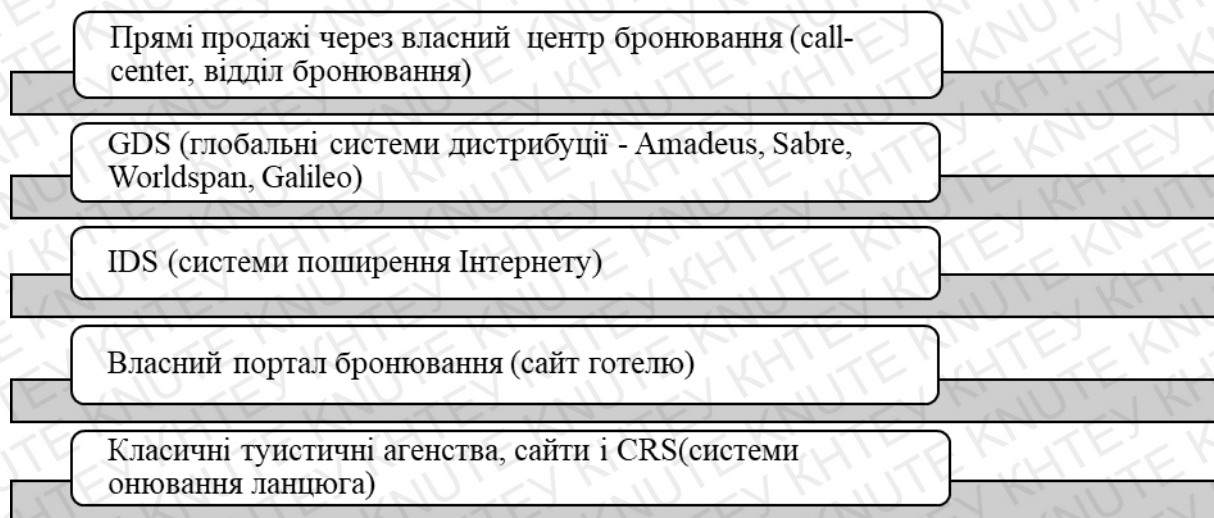


Рис. 1.1. Найбільш поширені канали збуту для готелів та готельних мереж [28, с. 761]

Активізація просування готельних послуг в соціальних мережах: створення груп або рекламних сторінок, які рекламують і описують всі події в місті або регіоні готелю. Члени групи отримують оголошення; ділитися своїми враженнями про події, ділитися фотографіями та відео; створюючи стрічку спеціальних пропозицій.

Інтернет-маркетинг відео: дозволяє краще розповісти про готелі, ніж за допомогою звичайного текстового опису, спрямована на просування унікальних переваг готелю і он-лайн-презентацію послуг у величезній аудиторії.

Репутація он-лайн (TripAdvisor, Yelp, Booking.com, Google Plus). Більшість готельних мереж вже стали учасниками створення власної он-лайн-репутації, яка зазвичай формується з відгуків гостей і співробітників готелю, інформації в засобах масової інформації, соціальних мережах, блогах і форумах. Постійна присутність в мережі і відстеження зворотного зв'язку з споживачами, створення почуття турботи і підвищення довіри до бренду готелю. Для управління он-лайн-репутацією і моніторингу інформації про готелі лідери ринку використовують Google Alerts, Technorati і репутацію готелю. Мобільний маркетинг: одним з основних напрямків індустрії гостинності став мобільний

маркетинг. Особливе значення надається мобільній рекламі для географічного таргетингу. Кількість мобільних пристроїв вже перевищила кількість персональних комп'ютерів по всьому світу. У зв'язку з цим все більше готельних брендів мають мобільні додатки, а також активно використовують мобільний CRM і мобільний маркетинг. За допомогою мобільних додатків можна не тільки переглядати інформацію, фото / відео по готелю, але і замовляти, замовляти додаткові послуги і отримувати оновлену інформацію про події в готелі.

Web-сайт готелю як платформа для спілкування з споживачами: Готелі дозволяють відвідувачам сайту завантажувати фотографії і відео, зняті під час їх перебування в готелі, створювати блоги на сайті, де гості можуть ділитися враженнями про своє перебування.

Значна кількість готелів проводять регулярно акції та розіграші. Наприклад, конкурс на оригінальну фотографію або історію залишається в готелі. IHG розміщував оголошення для своїх готельних брендів, включаючи Aloft Kiev, Crowne Plaza і InterContinental, через Медійну мережу Google, в деяких випадках пропонуючи спеціальні пропозиції користувачам, які раніше виявляли інтерес до одного з них. Ця кампанія принесла досить вражаючі результати: у оголошень з ремаркетингу на 21% більше загальної кількості кліків у порівнянні з кампаніями ремаркетингу в інших рекламних мережах. Кліки збільшилися на 55% після того, як IHG представив текстові оголошення в свою кампанію в США. IHG збільшив бюджет на 100% в результаті ефективності кампанії [21].

Варто приділити більше уваги розробці збутової стратегії. Послуга, вироблена в готелі, ще не є товаром в повному сенсі. Для того щоб вона стала товаром, необхідно доставити її на ринок (сегмент ринку) і запропонувати покупцеві. Отже, за циклом виробництва слід збутова політика, що зв'язує виробничі, фінансові та організаційно-управлінські можливості підприємства з попитом, його розмірами, динамікою і структурою на цільовому ринку. Збутова політика готелю повинна в максимальній мірі задовольняти потреби споживача і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів.

Аналізу піддаються не стільки кількісні обсяги продажів по продукту, скільки весь комплекс факторів, що впливають на розміри збуту: організація збутової мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, правильність вибору ринку, часу і способів виходу на ринок. Аналіз системи збуту передбачає виявлення ефективності кожного елемента цієї системи, оцінку діяльності збутового апарату.

Говорячи безпосередньо про міжнародні готельні ланцюги, можна зазначити, що вся система збуту охоплює значно більше процесів, аніж в індивідуальних підприємствах, що відповідно відображується і на зворотньому зв'язку. Беззаперечно мережі знаходяться у більш виграшному становищі. За даними Всесвітньої туристичної організації, в світі налічується 16 мільйонів готелів, 20% з яких належать готельним мережам. Мережа - найефективніший спосіб управління готельним бізнесом. «Мережа - об'єднання готелів (два і більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під прямим контролем управління ланцюгом. Ланцюг може мати власні будівлі і землю або здавати їх в оренду.

Мережева форма організації має такі переваги перед індивідуальними підприємствами [35, с. 10]:

- більш успішне подолання цінової та нецінової конкуренції, яка посилюється з рахунок зниження затрат ведення бізнесу і наявності більш чітких стандартів надання готельних послуг;
- використання масштабу мережі при розподіленні витрат;
- більше фінансових ресурсів для введення інновацій в бізнес;
- достатня кількість ресурсів для присутності в глобальних системах бронювання;
- використання пізнаваності бренду і маркетингових переваг, які при цьому виникають;
- можливість впровадження комплексних програм навчання і просування персоналу, маючи на це фінансові ресурси;

- більш ефективне рішення на рівні багатонаціональних мережевих готельних підприємств питань демографічного старіння населення в розвинених країнах і дефіциту місцевої робочої сили для готельного бізнесу і необхідності її імпорту;
- більше можливостей, в порівнянні з індивідуальними підприємствами, задовольнити потреби у збільшенні попиту на готельні послуги, які відповідають міжнародним стандартам та відомі споживачу.

Відповідно до усього вищесказаного, система збуту міжнародних готельних операторів володіє більш широким асортиментом інструментів для розповсюдження інформації і отримання зворотної реакції.

1.2. Методичні основи формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок

Сучасні технології, смартфони, соціальні мережі, Інтернет, доступність великої кількості інформації всюди і у всі часи, вплинули на численні зміни в готельному бізнесі в останні роки, і ця тенденція триває досі. На додаток до прогресу технологій і його безпосереднього впливу на готельний бізнес, існує опосередкований вплив на готельний бізнес, користувачі готельних послуг змінюють свої звички і мають нові потреби.

Просторовий розвиток готельної індустрії пройшов через чотири етапи. Перший етап був найдовшим, коли готельна індустрія зіткнулася тільки з внутрішнім ринком. Другий етап - це початок інтернаціоналізації готельної індустрії шляхом створення філій за межами їх власних країн. Досягнення успіху за кордоном веде до третього етапу, коли готельєри долучилися до інших туристичних і готельних підприємств з метою більш складної пропозиції. Остання фаза має глобальний характер, коли вся планета розглядається як потенційний ринок, а мережа готелів в значній мірі керує впровадженням певних стандартів у всіх своїх об'єктах по всьому світу.

Фактори, які привели до розвитку міжнародних готельних мереж, були зовнішні і внутрішні. Зовнішні чинники пов'язані зі зростаючим попитом на готельні послуги на глобальному рівні, а також з необхідністю прискорити економічний розвиток в певних областях. Внутрішні чинники в основному пов'язані з ринковим і організаційним аспектом бізнесу. Ринковий аспект в першу чергу означає гарантовану якість обслуговування, а інше має на увазі створення нової організаційної структури через розширення на міжнародному ринку і збільшення готельних послуг [44, с. 132].

Поточна мета для будь-якого готелю - мінімізувати витрати на збут, збільшуючи прибутковість, домагаючись оптимального поєднання каналів і практикуючи більш розумний продаж і мерчандайзинг. Готелі шукають дохід, який забезпечує стійкий потік прибутку. Це вимагає бази повторюваного бізнесу для мінімізації витрат на маркетинг і високопріоритетні стратегії для визначення і придбання прибуткових нових споживачів економічним способом. Багато власників готелів стверджують, що вони є «канальними агностиками» в світі, де кожен партнер каналу стверджує, що його власний є найбільш ефективним, і використання споживачами кількох каналів продовжує зростати [47, с. 46].

Відповідно, занадто велика кількість каналів збуту має в собі низку проблем, що і змушує готельні мережі більш прискіпливо відноситися до відбору і формування розподільчих каналів.

За даними на офіційному сайті однієї з найбільших глобальних систем бронювання Sabre найбільшим популярним каналом збуту готельних послуг є ОТА (Online Travel Agency) (наприклад, TripAdvisor, Booking.com), на другому місці йде замовлення послуг безпосередньо на сайті готелю, третє займає бронювання по телефону. На останньому опинилася MetaSearch. Метапошукова система (метапошукова машина) - це пошукова система, яка на відміну від класичних пошукових машин не має власної бази даних і власного пошукового індексу, а формує пошукову видачу за рахунок змішування і переранжировки результатів пошуку інших пошукових систем [57, с. 165].

Відповідно до даних, зібраних yieldPlanet, 92% готельних мереж користуються ОТА і в найближчому майбутньому не планують припиняти використовувати даний канал збуту послуг. Говорячи про ОТА, згідно з EyeForTravel, готельні мережі за допомогою цих сервісів ведуть нечесну гру. За додаткову плату вони можуть опустити своїх суперників нижче за рейтинговим. Звісно це не стосується готельних гігантів, але невеликі підприємства значно страждають від подібного ведення гри [23].

Усі, тобто 100% міжнародних готельних операторів мають власні вебсайти, через які споживачі мають змогу здійснити бронювання. І, порівнюючи мережі з індивідуальними підприємствами перші майже відійшли від практики прийому бронювання по телефону. Досить дивним є те, що 73% респондентів, які приймали участь в даному опитуванні не змінюють свої ціни від одного збутового каналу до іншого. Тобто 27% готельних мереж надають різну інформацію щодо своєї цінової політики.

Говорячи про міжнародних готельних операторів, це вплине на їхню подальшу роботу з каналами збуту і змусить, точніше вже змушує їх переглянути свою маркетингову політику, аби не відставати від нових технологій і шляхів збуту, які розвиваються швидкими темпами. Ознайомившись з усіма тенденціями в індустрії збуту послуг, можна переходити безпосередньо до відбору найоптимальніших каналів. Під час вибору каналу збуту та його модифікації може використовуватися такий підхід:

- спочатку освоюється канал для максимального проникнення підприємства ринок, задля охоплення найбільш можливої кількості споживачів
- потім про доводиться перевірки кожного окремо взятого каналу збуту, виявляються його слабкі та сильні сторони, проводиться корекція аби досягти максимального результату.

Після модифікації каналу підприємство виходить на значно новий рівень пропозиції своїх послуг (готельного продукту) на ринку. Від правильності обраних каналів та управління ними залежить подальша ефективність підприємства, його доходи, кількість постійних споживачів продукту, відгуки.



Рис. 1.2. Схема процесу модифікацій каналів збуту [41]

Після вибору каналу розподілу готельне підприємство повинно забезпечити дієве управління цими каналами, що повинно здійснюватися в системі управління збутом.

Саме на етапі залучення аудиторії, тобто, коли відбувається, так зване, перше знайомство споживача з мережею, у гостя формується певне враження про готель. Це своєрідна презентація підприємства, тому посередники, які беруть участь в цьому мають бути надійними і кваліфікованими.



Рис. 1.3. Система управління збутом готельних послуг [28]

Оцінка ефективності роботи збутового каналу є заключним етапом маркетингової стратегії щодо залучення нових споживачів задля подальшого продажу готельного продукту.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності системи просування послуг на міжнародний готельний ринок

Ефективність готелю може варіюватися з багатьох причин. Змішані результати були знайдені в різних дослідженнях. Від оточуючих факторів навколишнього середовища близькість морського узбережжя має найбільший вплив на продуктивність, в той час як історичні будівлі і пам'ятники не мають жодного впливу. Як би дивно це не було, але ось, наприклад, дослідження на Криті показали, що найбільш популярні національні готелі, за якими слідують місцеві бренди та незалежні готелі, тоді як готелі, що базуються на міжнародному рівні, є найменш ефективними. Звісно це не тенденція, але лиш поодинокі зазвичай. Зазвичай більш ефективними та успішними є саме готельні мережі, за рахунок цілої низки вимог і правил, які продиктовані відомим ім'ям, і як слідує з цього високими очікуваннями споживачів.

За останніми даними найкрупнішими та найвідомішими міжнародними мережами є: InterContinental Hotel Group, Wyndham Hotel Group, Marriott International, Hilton Hotels, Accor Group.

Marriott International налічує 3700 готелів та 500 000 номерів. Керуючі компанії стверджують що мережа щороку зростає на 4,7% і найближчим часом вони ще 125 000 номерів. Головний офіс компанії знаходиться в Вашингтоні і представлена в 74 країнах світу. Marriott International об'єднує 16 брендів.

Що допомогло їм досягти таких результатів, заволодіти значною нішею в готельній індустрії, здобути довіру споживачів і лишатися провідними компаніями на ринку ось уже протягом довгого періоду часу? В першу чергу, це правильно побудована маркетингова кампанія та пошук найбільш вигідних та оптимальних каналів збуту.

Ефективність самого підприємства напряму пов'язана з ефективною роботою каналів збуту. За словами Конноллі, рішення про те, чи слід реалізувати конкретні канали збуту чи ні, відіграє життєво важливу роль для готелів. Автор згадує, що розуміння «чим більше каналів, тим вище видимість,

яка, в свою чергу, породжує більший попит», абсолютно вводять в оману. Рішення залежить від компанії, конкурентного середовища, попиту і пропозиції, сегментів ринку, цілей подорожей і категорії готелів. Однак при прийнятті такого рішення існують важливі змінні, які вимагають особливої уваги. До них відносяться видимість каналу, потенційне використання маркетингу і послуги, пропонувані в обох точках доступу для споживачів і співробітників. Згідно Конноллі канали поширення можуть навіть доповнювати один одного, але коефіцієнт трансформації необхідний при прийнятті рішення про те, який канал забезпечує найбільшу віддачу від інвестицій.

Оцінюючи ефективність каналів збуту варто звернути на всю маркетингову стратегію в цілому, тобто і на поширення популярності готелю за допомогою реклами.

Ефективність збутової діяльності, насамперед, залежить від ринків збуту, що в свою чергу, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку та безпосередньо пов'язана з управлінням. Найважливішим показником, що характеризує успішність функціонування каналу збуту є частка ринку. Оцінити частку ринку можна шляхом перемноження наступних індикаторів ефективності збуту:

- охоплення ринку – процентна частка від усього ринку, яку займає підприємство. Якщо охоплення не стовідсоткове, то скоріш за все діяльність збутового каналу налаштована не оптимально.

- наявність продукту – ступінь представленості оцінюваного продукту в потенційно можливих каналах збуту. Якщо показник дорівнює 100% це означає, що продукт реалізується усіма можливими посередниками.

- відсоток успішних продажів – вказує, як часто оцінюваний продукт виграє конкурентну боротьбу.

Вважається, що ефективність збутових каналів тим вища, чим коротше період часу, який був затрачений на доведення продукту до кінцевого споживача. Особливо, якщо взяти до уваги, що зараз серед каналів збуту послуг далеко не останню роль відіграють мобільні додатки – причина тому швидке і

зручне бронювання – цей постулат набуває нового сенсу: чим швидше споживач зможе придбати готельний продукт, тим ефективніший є канал збуту.



Рис. 1.3. Показниками контролю ефективності збутової і маркетингової діяльності підприємства

Можна виділити критерії для оцінки ефективності збутових каналів:

- рентабельність каналів;
- рівень задоволення вимогам споживачів;
- можливість подальшого управління та контролю з боку підприємства за роботою каналу та ціноутворенням;
- рівень конкуренції;
- перспективність каналів.

Що стосується останнього пункту, наразі, найбільш перспективними каналами збуту є ОТА та мобільні додатки. Особисто я вважаю, що туристичні агентства втрачають свою пріоритетність і зовсім скоро стануть повністю недоцільними, як колись продаж готельних номерів авіалініями.

Показниками контролю ефективності збутової і маркетингової діяльності підприємства можуть бути такі коефіцієнти (рис. 1.3):

В першу чергу ефективність діяльності збутових каналів відображається на доході підприємства. Якщо прибуток підприємства перевищує витрати на планування і здійснення маркетингової стратегії збуту, діяльність можна вважати ефективною.

Також ще одним показником ефективності можна назвати кількість нових постійних споживачів, адже підприємства індустрії гостинності в певній мірі залежать саме від таких гостей. Звісно в цьому випадку основна частка відповідальності падає вже безпосередньо на готель : рівень обслуговування, відповідність потреб гостя і можливостей готелю і т.д. Але роль збуту відіграє теж немало важливу роль. Ще однією мірою ефективності маркетингової стратегії є доступність. Споживач повинен без докладання зайвих зусиль та часу мати знайти необхідну інформацію, забронювати номер та додаткові послуги. Швидкий темп життя змушує людей якомога скоріше приймати рішення, витрачаючи якомога менше часу, навіть якщо це стосується планування відпочинку.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV»

2.1. Моніторинг економічних та організаційних передумов формування системи каналів збуту послуг готелю

Готель «Aloft Kiev» розташований в центрі Києва вул. Еспланадна, 17, в 600 м від Олімпійського стадіону, в 1 км від вулиці Хрещатик і в 16 хв. ходьби від Володимирського собору. Цей готель став другим об'єктом в українській мережі Marriott International, першим є дизайн-готель 11 Mirrors. В 2016 році відбулося найбільше злиття готельних мереж - Marriott International купив Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Таким чином, зараз під контролем Marriott International 30 готельних брендів і більше 6,4 тисяч готелів в 126 країнах.

Бренд Aloft - один з наймолодших і активно зростаючих. Він був створений в 2005 році, а перший заклад відкрилося в 2008 році. Зараз в мережі 140 готелів. Бренд Aloft орієнтований на сучасних мандрівників, відкритих світу і новацій. Три важливих складових бренду: музика, архітектура та технології.

Бари під брендом W XYZ є в кожному готелі мережі, їх родзинка - авторські коктейлі. Влітку передбачається невелика відкритий майданчик поруч з готелем. На столах у лаунж-зоні - настільні ігри, що, можливо, буде стимулювати навіть незнайомих людей до спілкування.

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. Гості зможуть замовити страви на винос в цілодобовому кафе Re: fuel Grab & Go by Aloft, де встановлена кавоварка для самостійного приготування капучино. У барі W XYZ подають коктейлі, марочні вина, різні сорти пива і закуски.

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. Конференц-зал в готелі три. 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.

В Aloft Kiev 310 номерів, з них п'ять пристосовані для відвідувачів з інвалідністю. Всі номери оформлені у фірмовому стилі готелю Aloft і мають у своєму розпорядженні телевізором з плоским екраном, док-станцією, холодильником і приладдям для чаю / кави. Серед зручностей сучасна власна ванна кімната.

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. В цілому, розповіді в готелі, інтер'єр номерів мало відрізняється від інших готелів Aloft і відповідає суворим стандартам мережі. Наприклад, матраци на ліжках запатентовані Marriott International. З локальних деталей інтер'єру номерів - принти, що зображують міські пейзажі Києва.

Якщо гості прибули з дитиною до двох років, то в номер доставляється ліжечко, готель pet friendly, сюди можна заїхати з собакою.

Організаційна структура управління в готелі «Aloft Kiev» представляє собою сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок (рис. 2.1). Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують.

В готелі «Aloft Kiev» немає Room служби, так як це сучасна концепція бренду і сам готель повністю оснащений сучасними технологічними обладнаннями. Що стосується нових технологій, то, наприклад, приліжкові будильник синхронізується зі смартфоном постояльца і може програмуватися на кілька режимів.

Смартфон також зможе грати роль ключа. Клієнти реєструються в програмі SPG Keyless і після прибуття в готель отримують текстове повідомлення з номером апартаментів. Їм навіть не доведеться реєструватися в

готелі, вони відразу зможуть пройти в номер і відкрити двері. До цієї програми Aloft Kiev підключають найближчим часом.

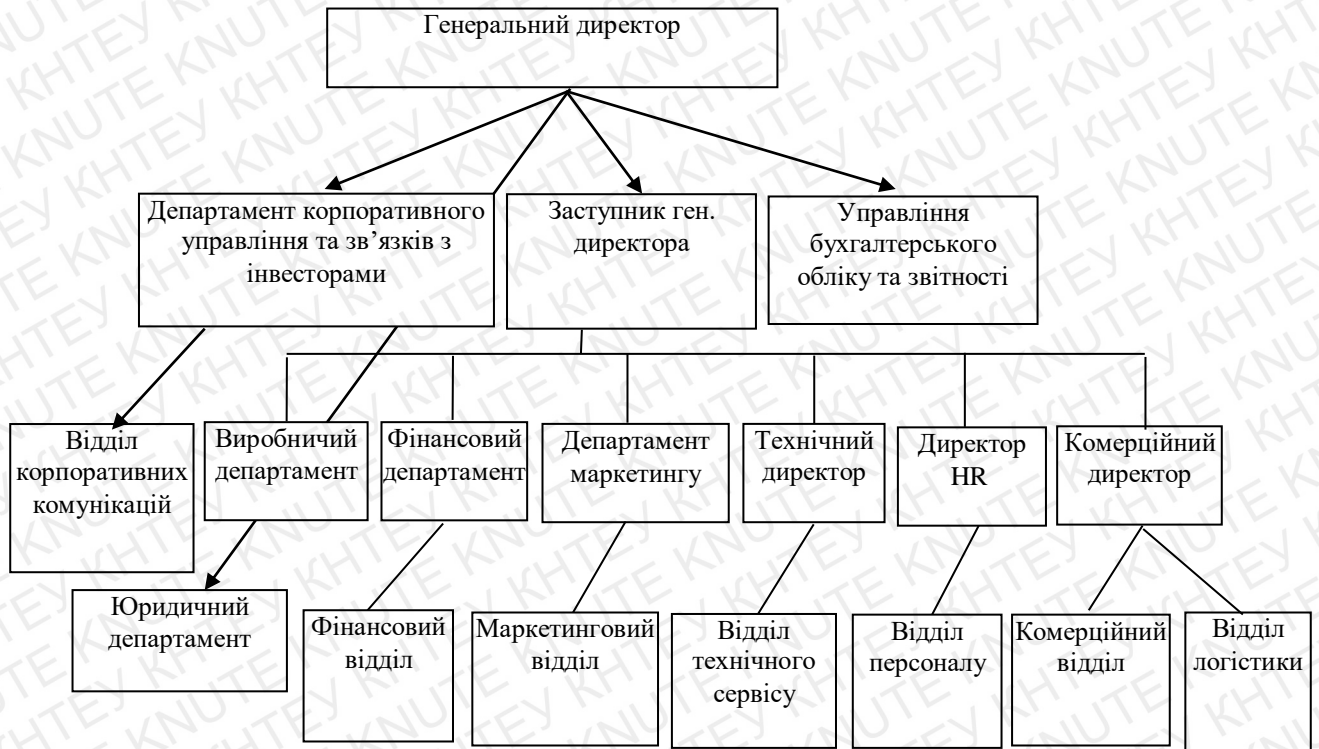


Рис. 2.1. Структура управління готелю «Aloft Kiev»

Програма лояльності Marriott Rewards об'єднує 4600 готелів по всьому світу. Це багаторівнева програма, яка включає 4 рівня: стартовий, Silver Elite, Gold Elite і Platinum Elite. Чим вище рівень, тим більше, дорожче і респектабельніші бонуси можна отримати. Нараховуються бали за проживання, користування послугами партнерських авіакомпаній і інших організацій. Обміняти їх можна на безкоштовне проживання, поліпшення номера та інші вигоди від мережі і її партнерів.

За рік в рамках програми нараховується приблизно 1,2 млн бонусних "діб", і ця цифра зростає в середньому на 9% в рік. Причому учасники програми забезпечують близько 20% доходів компанії, а їх середні витрати в 2,5 рази вище витрат "випадкового" клієнта

Всім учасникам програми гарантується вільний номер, надається першочергове реєстрація, буклет з новими пропозиціями від Marriott і

ексклюзивне обслуговування в номерах. Учасникам, що зупиняються в готелях мережі не менше 15 разів на рік, автоматично присвоюється статус елітних клієнтів, вони отримують особливі пільги при замовленні номера, а бонусні бали нараховуються їм при кожному відвідуванні готелів мережі. Учасникам програми рівня Silver, крім того, гарантується спеціальний телефонний номер (1-800), переваги при виборі номера, більш пізній термін звільнення номера, знижка 10% на проживання у вихідні дні і така ж у магазинах готелю. Тим, хто має рівень Gold, додатково надається вільна телефонна лінія та факс, постійний доступ в зал для відпочинку, безкоштовний континентальний сніданок, покращене обслуговування і можливість поміняти номер на кращий за вибором. Клієнтам рівня Platinum гарантується будь-який номер за вибором і надаються спеціальні подарунки від керівництва готелю.

Бонусні бали програми Marriott Rewards можуть бути перераховані в бали програм компаній - партнерів мережі, таких як American Express (Membership Rewards), AT & T Residential Long Distance Service (Travel Rewards), Diners Club (Diners Club Rewards), Hertz, MyPoints і SkyMall.

- Срібні учасники: 10% бонусів, до 66 000 балів
- Золоті учасники: 25% бонусів, до 75 000 балів
- Платинові учасники: 50% бонусів, до 90 000 балів
- Титанові + послуги персонального менеджера: 75% бонусів, до 105 000 балів.

Нова єдина програма лояльності Marriott Bonvoy™, яка прийшла на зміну програмам Marriott Rewards і SPG, - це безмежні можливості і щедрі бонуси. Отримуйте і використовуйте бали в готелях Aloft Hotels різних країн світу. Правила і вимоги до отримання та використання програми лояльності викладено на основному сайті Marriott Bonvoy.

Розглянемо економічні показники діяльності «Aloft Kiev». RevPAR – середня щоденна ставка та заповнюваність RevPAR - ключовий показник ефективності, який використовується керівництвом, включає прибуток від номерів, поділений на кількість доступних номерів ночівлі та може бути

математично отриманий від розміщення, помноженого на середню щоденну ставку. Середня щоденна ставка – це дохід від номерів, поділений на кількість проданих ночей в номері.

RevPAR є ключовим показником продуктивності, оскільки він вимірює періодичні зміни у доходах приміщень для порівняльних готелів. Аналіз доходності номерів готелю «Aloft» за 2019-2020рр. наведений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Дохідність номерів готельної мережі «Aloft» за 2019-2020рр.

	2019 р.			2020 р.			Зміна, %		
	Франчайзинг	Власна мережа	Орендована нерухомість	Франчайзинг	Власна мережа	Орендована нерухомість	Франчайзинг	Власна мережа	Орендована нерухомість
Америка									
Завантаженість, %	66,4	71	73,2	66,6	71,3	80,1	0,2	0,3	6,9
Середній щоденний тариф, у.о.	110,08	129,34	157,56	111,58	129,74	160,26	1,5	0,4	2,7
RevPAR, у.о.	72,39	92,54	115,99	74,29	92,54	128,39	1,9	0	12,4
Європа									
Завантаженість, %	71,1	70	-	73,1	74,7	-	2	4,7	-
Середній щоденний тариф, у.о.	92,24	78,11	-	95,04	82,81	-	2,8	4,7	-
RevPAR, у.о.	63,92	50,19	-	69,52	61,89	-	5,6	11,7	-
Азія, Близький Схід та Африка									
Завантаженість, %	66,3	73,6	95,5	67,2	75,7	97,1	0,9	2,1	1,6
Середній щоденний тариф, у.о.	113,3	93,43	117,05	107,4	94,03	125,25	-5,9	0,6	8,2
RevPAR, у.о.	76,88	68,88	111,58	72,18	71,18	121,58	-4,7	2,3	10
Китай									
Завантаженість, %	75,2	65	-	83,4	68,2	-	8,2	3,2	-
Середній щоденний тариф, у.о.	111,25	68,57	-	107,95	69,27	-	-3,3	0,7	-
RevPAR, у.о.	82,71	41,51	-	90,01	47,21	-	7,3	5,7	-

За даними табл. 2.2. в регіоні Америка завантаженість готелів, які працюють по франчайзингу зросла на 0,2%, а по готелям власної мережі зросла на 0,3%, по орендованій нерухомості вона зросла на 6,9%.

Статистичні дані про франчайзингову, керовану, належну та орендовану нерухомість ставляться до порівнянних готелів та включають лише ті готелі Aloft які мають франшизу, належать або орендуються. Середній щоденний тариф готелів, які працюють по франчайзингу зріс на 1,5 %, а по власній мережі зріс на 0,4 %, по орендованій нерухомості він зріс на 2,7 %. RevPAR готелів, які працюють по франчайзингу зросла на 1,9 %, а по власній мережі не змінилась, по орендованій нерухомості вона зросла на 12,4%.

Що стосується діяльності в Європі то завантаженість готелів, які працюють по франчайзингу зросла на 2%, а по власній мережі зросла на 4,7%.

Орендованої нерухомості в Європі готельний оператор «Aloft» не має. Середній щоденний тариф готелів, які працюють по франчайзингу зріс на 2,8 %, а по власній мережі зріс на 4,7 %. RevPAR готелів, які працюють по франчайзингу зросла на 5,6 %, а по власній мережі зросла на 11,7 %.

Що стосується діяльності в регіонах Азія, Близький Схід та Африка то завантаженість готелів, які працюють по франчайзингу зросла на 0,9%, а по власній мережі зросла на 2,1%, по орендованій нерухомості вона зросла на 1,6%. Середній щоденний тариф знизився на 5,9 %, а по власній мережі зріс на 0,6 %, по орендованій нерухомості вона зріс на 8,2 %. RevPAR готелів, які працюють по франчайзингу знизилась на 4,7 %, а по власній мережі зросла на 2,3 %, по орендованій нерухомості вона зросла на 10 %.

І в Китаї завантаженість готелів, які працюють по франчайзингу зросла на 8,2%, а по власній мережі зросла на 3,2%. Орендованої нерухомості в Китаї готельний оператор «Aloft» не має. Середній щоденний тариф готелів, які працюють по франчайзингу знизився на 3,3 %, а по власній мережі зріс на 0,7 %. RevPAR готелів, які працюють по франчайзингу зросла на 7,3 %, а по власній мережі зросла на 5,7 %.

Трансформація сім'ї брендів «Aloft» нерухомості в Європі зазнає серйозних перетворень. Двома ключовими елементами цього є реконструйовані гостьові спальні та переосмислені громадські простори. Розгортання концепція «Open Lobby», яка перетворює лобі об'єктів в прибуткові райони, що приносять прибуток, для роботи або спілкування, 77 % відкритих готелів встановлюються або зараз займаються відкритим лобі.

Таким чином, за результатами аналізу можна зробити висновок про позитивні тенденції в зміні показників, підприємство нарощує кількість готелів мережі, та при цьому підвищує результати.

2.2. Оцінка ефективності діючої стратегії та технологій просування послуг готелю

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

За даними «Aloft Kiev», незважаючи на широкий розвиток інтернету та соціальних мереж, он-лайніві канали розподілу займають 53 % всіх замовлень. Це означає, що велика частка бронювань припадає на он-лайніві способи бронювань, а 45 % припадає на звичайні: телефон, стійка ресепшн, event-агентства, та ін. Слід розуміти, що частка он-лайнівих каналів розподілу стає дедалі більше, але зараз вони не є єдиним засобом.

Розвиток готелів в складі готельних мереж йде в три рази швидше, ніж розвиток незалежних готельних підприємств. Для незалежних готельних підприємств електронні канали важливіше, ніж для мережевих: на частку незалежних готелів припадає 58% бронювань. Більшість з них припадає на сервіси Booking.com та Priceline.com, Expedia.com, TripAdvisor.com і популярні

сайти он-лайнних турагентств. В Києві та Україні багато готелів застосовують псевдо-он-лайн бронювання (без зв'язку з системою управління готелем і моментального підтвердження).

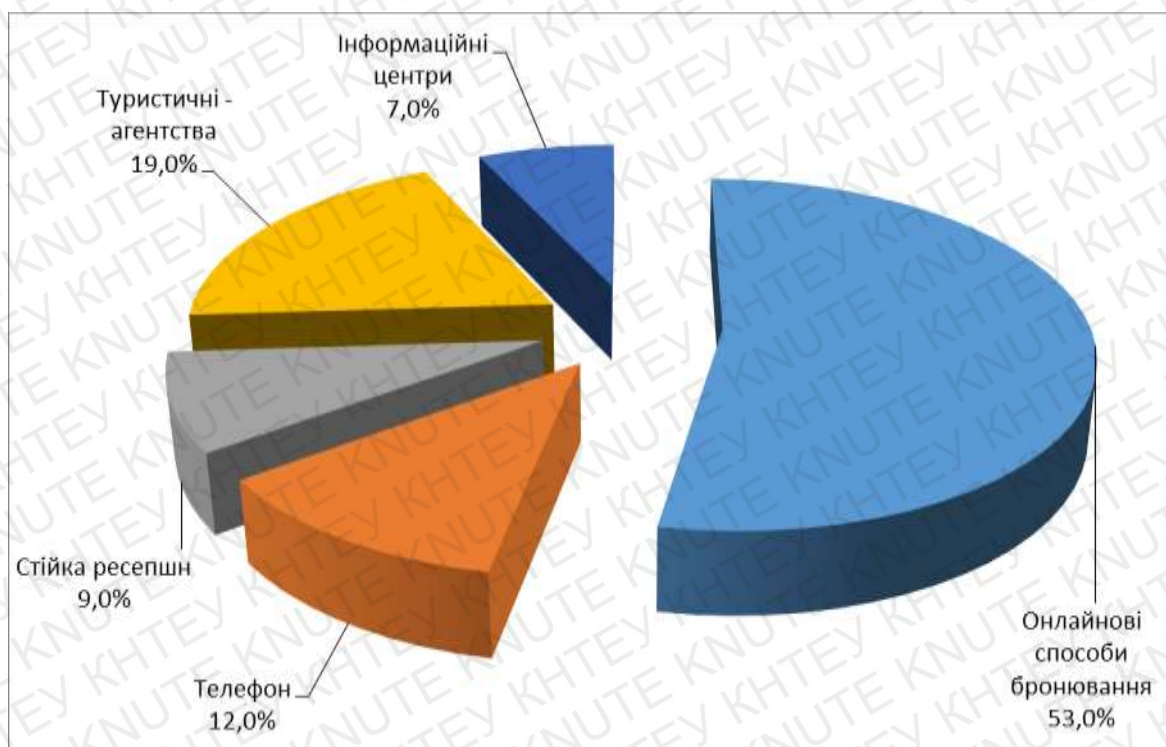


Рис. 2.2. Структура каналів збуту готелю «Aloft Kiev»

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

Результати опитування споживачів готелю «Aloft Kiev» щодо популярності, доступності, зручності у користуванні діючими каналами збуту послуг дозволили зробити наступні висновки (табл. 2.2):

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

На питання «Що, на вашу думку, є істотним плюсом систем он-лайн бронювання?» відповіді розподілились наступним чином: економія часу при

виборі готелю вважають 9 ос., можливість безкоштовного бронювання номера вважають 3 ос., можливість безкоштовної скасування замовлення вважає 1 ос., наявність реальних фото готелю – 5 ос., правдиві відгуки вважають 2 ос.

Таблиця 2.2

Результати опитування споживачів готелю «Aloft Kiev» щодо діючих каналів збуту послуг, %

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

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

Готельний оператор «Aloft Kiev» зареєстрований на ресурсах: Booking, Oktoogo, Iglobe, Elvoline.com, Agoda.com, Hotels.com, marriott.com/hotels, 101hotels.ru та ін. Порівняння даних ресурсів наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Aloft Kiev» через спеціалізовані інтернет портали за 2020 р.

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

Таким чином, порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Aloft Kiev» через спеціалізовані інтернет портали за 2020 р. свідчить про те, що найбільша кількість бронювання здійсненна через Booking, біля 700 тис. на рік, при цьому конверсія сайту складає 6,36. Також одним з ефективних є ресурс Agoda, через нього здійснено 350 тис бронювань, конверсія сайту складає 4,38. Через власний корпоративний ресурс Aloft заброньовано у 2020 р. 85 тис. номерів, при цьому конверсія сайту найнижча серед досліджених. Отже, в результаті порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Aloft Kiev» через спеціалізовані інтернет портали за 2020 р. встановлено що Booking є найбільш ефективним.

Таким чином, результати опитування споживачів готелю «Aloft Kiev» Київ щодо користування діючими каналами збуту послуг дозволили зробити

висновок про те, що найбільш популярними, доступними та зручними є систем он-лайн бронювання через спеціалізовані інтернет портали, зокрема Booking.

Серед критеріїв оцінки ефективності діючої стратегії та просування послуг готельного оператора виділяють: збільшення числа споживачів, збільшення обсягу наданих послуг, збільшення кількості представництв, що, своєю чергою, створює необхідні умови для підвищення рівня дохідності, обласної, регіональної та національної частки ринку. Показники оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю готельного оператора «Aloft» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка основних показників збутової діяльності мережі «Aloft» за 2018-2020 рр. (тис. у.о.)

Показники	Роки			Відхилення, тис. у.о.-		Відхилення, %-	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2019 - 2018	2020 - 2019	2019 - 2018	2020 - 2019
Доход (revenue)	13202	14547	15654	1345	1107	10,2	7,6
Операційні витрати (operating expenses)	8976,0	10450,0	11554,0	1474	1104	16,4	10,6
Валовий прибуток (gross profit)	4226	4097	4100	-129	3	-3,1	0,1
Витрати на збут (selling expenses)	795,0	857,0	905,0	62	48	7,8	5,6

За даними табл. 2.4, дохід у 2019 р. збільшився на 1345 тис. у.о., або на 10,2 %, а у 2020 р. збільшився на 1107 тис. у.о., або на 7,6 %. Операційні витрати у 2019 р. збільшились на 1474 тис. у.о., або на 16,4 %, а у 2020 р. збільшились на 1104 тис. у.о., або на 10,6 %. Валовий прибуток у 2019 р. зменшився на 129 тис. у.о., або на 3,1 %, а у 2020 р. збільшився на 3 тис. у.о., або на 0,1 %. Витрати на збут у 2019 р. збільшились на 62 тис. у.о., або на 7,8%, у 2020 р. збільшились на 48 тис. у.о., або на 5,6%, що оцінюється негативно.

Найвищий приріст за 2019-2020рр. мають витрати мережі «Aloft» (10,6 %), проте, з позиції економічної доцільності, найвищими темпами повинен зростати показник валового прибутку (фінансовий результат від основної операційної діяльності), йому може поступатися дохід (виручка). Для зростання фінансових результатів виручка повинна зростати швидшими темпами, ніж собівартість.

Для оцінки ефективності збутової діяльності готелю «Aloft Kiev» доречно дослідити місце витрат на збут у сукупних витратах операційної діяльності готельного оператора «Aloft» та проаналізувати ступінь окупності цих витрат. Здійснимо відповідні розрахунки у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка і окупність витрат на збут мережі «Aloft» за 2018-2020 рр.

Показники	Роки			Відхилення, тис. у.о.		Відхилення, %	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2019 - 2018	2020 - 2019	2019 - 2018	2020 - 2019
Дохід, тис. у.о.	13202,0	14547,0	15654,0	1345,0	1107,0	10,19	7,61
Витрати, тис. у.о.	8976,0	10450,0	11554,0	1474,0	1104,0	16,42	10,56
Адміністративні витрати, тис. у.о.	1859,0	1695,0	1789,0	-164,0	94,0	-8,82	5,55
Витрати на збут	795,0	857,0	905,0	62,0	48,0	7,8	5,6
Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. у.о.	11630,0	13002,0	14248,0	1372,0	1246,0	11,8	9,58
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю	0,07	0,07	0,06	-	0,01	-	-14,29
Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут), у.о.	16,6	17	17,3	0,4	0,3	2,41	1,76
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. у.о.	1572,0	1545,0	1406,0	-27,0	-139,0	-1,72	-9
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 у.о. витрат на збут, у.о.	1,98	1,8	1,55	-0,2	-0,3	-9,09	-13,89

З даних табл. 2.5 видно, що частка витрат на збут у сукупних витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, є незначною, і за аналізований період знизилася на 0,001 пункти, або на 14,29 %. А окупність витрат на збут за показником доходу становить 17,3 у.о. на 1 у.о. витрат на збут, що більше від минулорічного значення на 0,3 у.о., або на 1,76 %, що слід розцінити позитивно.

Негативною динамікою характеризується і коефіцієнт, який показує співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут. Так у 2020 р. його значення становить 1,55 і за аналізований період він знизився на 0,3, або на 13,89%. Кількісні значення якісних показників та їх динаміка свідчать

про зниження продуктивності збутової діяльності готельного оператора «Aloft Kiev» за 2019-2020рр. Оцінимо ефективність збутової діяльності готельного оператора «Aloft» за показниками рентабельності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники результативності збутової діяльності готельного оператора «Aloft» за 2018-2020 рр.

Показники	Роки			Відхилення, тис. у.о.		Відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019 - 2018	2020 - 2019	2019 - 2018	2020 - 2019
Дохід, тис. у.о.	13202,0	14547,0	15654,0	1345,0	1107,0	10,19	7,61
Операційні витрати (собівартість), тис. у.о.	8976,0	10450,0	11554,0	1474,0	1104,0	16,42	10,56
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. у.о.	11630,0	13002,0	14248,0	1372,0	1246,0	11,8	9,58
Середня вартість активів, тис. у.о.	15314,5	15158,0	14649,5	-156,5	-508,5	-1,02	-3,35
Валовий прибуток, тис. у.о.	4226,0	4097,0	4100,0	-129,0	3,0	-3,05	0,07
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. у.о.	1572,0	1545,0	1406,0	-27,0	-139,0	-1,72	-9
Рентабельність послуг, %	32,01	28,16	26,19	-3,9	-2,0	-12,03	-7
Рентабельність основної діяльності, %	47,08	39,21	35,49	-7,9	-3,7	-16,72	-9,49
Рентабельність операційної діяльності, %	13,52	11,88	9,87	-1,6	-2,0	-12,13	-16,92
Економічна рентабельність, %	10,26	10,19	9,6	-0,1	-0,6	-0,68	-5,79

Показники рентабельність послуг в 2019 р. скоротилась на 3,85%, а у 2020 р. скоротилась на 1,97%, що оцінюється негативно. Рентабельність основної діяльності в 2019 р. скоротилась на 7,87 %, а у 2020 р. ще на 3,72%, що оцінюється негативно.

Що стосується показників рентабельності, розрахованих за показником фінансового результату від операційної діяльності, то їх значення також демонструють негативну динаміку. Рентабельність основної діяльності в 2019 р. скоротилась на 1,64%, а у 2020 р. скоротилась на 2,01%, що оцінюється негативно. Рентабельність операційної діяльності в 2019 р. скоротилась на 1,29%, а у 2020 р. скоротилась на 1,64 %, що оцінюється негативно.

Економічна рентабельність в 2019 р. скоротилась на 0,07%, а у 2020 р. скоротилась на 0,59%, що оцінюється негативно. Загалом ефективність збутової діяльності готельного оператора «Aloft» знизилась. У ході аналізу результативності діяльності готельного оператора «Aloft» доцільно оцінити ефективність роботи працівників збуту мережі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка результативності роботи збутового персоналу мережі «Aloft» за 2018-2020 рр.

Показники	Роки			Відхилення, тис. у.о.		Відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019 – 2018	2020 – 2019	2019 – 2018	2020 – 2019
Дохід, тис. у.о.	13202	14547	15654	1345	1107	10,2	7,6
Витрати на збут, тис. у.о.	795	857	905	62	48	7,8	5,6
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. у.о.	1572	1545	1406	-27	-139	-1,7	-9
Середньооблікова чисельність персоналу тис. осіб	32	34	35	2	1	6,3	2,9
Середньооблікова чисельність збутового персоналу, тис. осіб	6	5	6	-1	1	-16,7	20
Загальний фонд оплати праці працівників, тис. у.о.	1457,5	1568,9	1685,3	111,4	116,4	7,6	7,4
Витрати на оплату праці збутового персоналу, тис. у.о.	186,8	166,4	222,3	-20,4	55,9	-10,9	33,6
Частка збутового персоналу у персоналі (коєф.)	0,19	0,15	0,17	-0,04	0,02	-21,1	13,3
Питома вага оплати праці збутового персоналу у загальному фонді оплати праці (коєф.)	0,13	0,11	0,13	-0,02	0,02	-15,4	18,2
Дохід в розрахунку на одного працівника збуту, тис. у.о.	2200,3	2909,4	2609	709,1	-300,4	32,2	-10,3
Витрати на збут у розрахунку на одного працівника збуту, тис. у.о.	132,5	171,4	150,8	38,9	-20,6	29,4	-12
Прибуток від операційної діяльності в розрахунку на одного працівника збуту, тис. у.о.	262	309	234,3	47	-74,7	17,9	-24,2

З даних табл. 2.9 видно, що середньооблікова чисельність збутового персоналу готельного оператора 2019 р. скоротилась на 1 тис. ос., або на 16,7%, а у 2020 р. зросла на 1 ос., або на 20%, що оцінюється позитивно. Частка збутового персоналу у персоналі підприємства 2019 р. скоротилась на 0,04, або на 21,1%, а у 2020 р. зросла на 0,02, або на 13,3%, що оцінюється позитивно.

Загальний фонд оплати праці працівників в 2019 р. збільшився на 111,4 тис. у.о., або на 7,6%, а у 2020 р. збільшився на 116,4 тис. у.о., або на 7,4%, що оцінюється позитивно. Витрати на оплату праці збутового персоналу в 2019 р. зменшились на 20,4 тис. у.о., або на 10,9%, а у 2020 р. зросли на 55,9 тис. у.о., або на 33,6%, що оцінюється позитивно та загалом збігається із загальною тенденцією оплати праці на підприємстві і є мотивуючим фактором підвищення її продуктивності. Питома вага оплати праці збутового персоналу у загальному фонді оплати праці у 2019 р. скоротилась на 0,02, або на 15,4%, а у 2020 р. зросла на 0,02, або на 18,2%, що оцінюється позитивно.

Поряд з цим знизилась показники ефективності роботи збутового персоналу. Дохід в розрахунку на одного працівника збуту в 2019 р. збільшився на 709,1 тис. у.о., або на 32,2%, а у 2020 р. знизився на 300,4 тис. у.о., або на 10,3%, що оцінюється негативно.

Витрати на збут у розрахунку на одного працівника збуту 2019 р. зросли на 38,9 тис. у.о., або на 29,4%, а у 2020 р. скоротились на 20,6, або на 12% тис. у.о., що оцінюється негативно. Прибуток від операційної діяльності в розрахунку на одного працівника збуту у 2019 р. збільшився на 47 тис. у.о., або на 17,9%, а у 2020 р. знизився на 74,7 тис. у.о., або на 24,2%, що оцінюється негативно. Таке співвідношення відносних показників результативності однозначно засвідчує зниження ефективності роботи служби збуту готельного оператора «Aloft Kiev».

Таким чином, за результатами проведеного аналізу ефективності збутової політики готельного оператора «Aloft Kiev» визначено, що ефективність її поступово знижується, що виражено у зниженні як показників рентабельності так і інших критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю готельного оператора «Aloft Kiev». Економічна рентабельність скоротилась на 0,59%, що оцінюється негативно. Поряд з цим знизилась показники ефективності роботи збутового персоналу. Отже, загалом ефективність збутової діяльності готельного оператора «Aloft Kiev» знизилась.

2.3. Визначення впливу чинників на формування системи просування послуг на міжнародний готельний ринок готелю «Aloft Kiev»

Фундаментальним рішенням для готельного оператора «Aloft Kiev» є знаходження оптимального балансу між стратегіями стандартизації та адаптації та оптимальної комбінації зовнішніх та внутрішніх операцій. На рішення про оптимальну конфігурацію впливає широкий спектр економічних і соціально-політичних чинників, а також існуючі в різних країнах принципи міжнародного регулювання.

Ринок готельних послуг є частиною ринку туристичних послуг. Основні закономірності і тенденції туристичного ринку поширюються і на ринок готельних послуг. Світовий ринок готельних послуг зростає в середньому темпами 2 % в рік в період з 2008 по 2019 роки. Світовий номерний фонд досяг 17,5 млн. номерів. Близько 45% ринку (що становить 7,7 млн. готельних номерів) представлено відомими готельними брендами.

Основною особливістю світового готельного ринку є той факт, що географічно близько 80 % світового номерного фонду сконцентровано в 20 країнах світу, причому більше 25 % світового номерного фонду зосереджено в США. При цьому окремі регіони (азіатський, близькосхідний, південноафриканський) при достатньому потенційному попиті відчувають серйозний дефіцит засобів розміщення туристів.

Глобальні процеси, які відбуваються на світовому ринку, формують сучасне маркетингове середовище розвитку міжнародного туризму і готельного бізнесу. Світові тенденції останніх років підрозділяються на соціально-демографічні, економічні, енергетичні, технологічні, екологічні, організаційно-управлінські, інституційні, військово-політичні. Особливо важливим є вплив даних тенденцій на міжнародних готельних операторів, які оперують у багатьох регіонах світу.

Під впливом ковідної кризи 2019 року на ринку туристських і готельних послуг з'явилася велика кількість низьких за вартістю об'єктів туристичної та

готельної нерухомості, які реалізуються зі знижкою до 50 % (особливо на ринку США), тимчасово скоротилось зростання туристичного та готельного бізнесу, знизився рівень запитів споживачів щодо туристських і готельних послуг. В результаті кризи виник специфічний вид туризму з метою шопінгу з країн Європи в США. Єдиним стійким до кризових явищ туристським сектором виявився ринок круїзних подорожей і сегмент подорожей і готелів класу люкс.

В цілому, на світовому ринку туристичних та готельних послуг спостерігається тенденція зростання потоків туристів з Китаю (21 %) і Індії (більше 15 %), число яких в найближчі роки може перевершити кількість американських і європейських туристів. Збільшується прозорість готельного бізнесу, зростають вимоги споживачів до якості готельних послуг, соціальної та екологічної відповідальності готельних компаній.

PEST-аналіз зовнішнього середовища виконується з метою визначення ступеня впливу на підприємство наступних компонент: політичної, економічної, технологічної, соціальної [14, с. 132]. Вивчивши і пропрацювавши рекомендації, методики та інструменти стратегічного аналізу, автором був проведений стратегічний аналіз «Aloft Kiev». PEST-аналіз зовнішнього середовища готелю «Aloft» проводився з використанням експертного методу.

Характеристика факторів, які впливають на бізнес готельного оператора «Aloft Kiev» представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Фактори, що впливають на бізнес готельного оператора «Aloft»

Політика (P)	Вплив на компанію	Економіка (E)	Вплив на компанію
P1. Корупція	-0,75	E1. Економічна ситуація (ВВП)	-0,25
P2. Політична нестабільність	-0,6	E2. Інфляція	0,6
P3. Держрегулювання	-1	E3. Економічна ситуація в країнах партнерах	-1,2
P4. Торгова політика	0,2	E4. Ціновий тиск	-1
P5. Зміни системи квот	-0,7	E5. Конкуренція	-1,2
P6. Міжнародні групи тиску	-0,04	E6. Попит споживачів	1,5
P7. Екологічні проблеми	-0,02	E7. Тіньовий ринок	-0,7
P8. Бюрократія	0,45	E8. Імпортозалежність	-0,9
P9. Лобіювання інтересів	-0,9	E9. Основні зовнішні витрати	-0,16

P10. Жорсткість держконтролю і штрафні санкції	-0,12	E10. Дефіцит кваліфікованих фахівців	-0,8
Total P 2 (+) / 8 (-)	-3,48	Total E 2 (+) / 8 (-)	-4,11
Соціальна сфера (S)	Вплив на компанію	Технологія (T)	Вплив на компанію
S1. Демографічна ситуація	0,6	T1. Знос обладнання	-2
S2. Тенденції туризму	0,8	T2. Відсутність просування	-1,08
S3. Тенденції способу життя	0,4	T3. Розвиток технологій	0,8
S4. Низький рівень освіти	-1,9	T4. Адаптація нових технологій	0,7
S5. Ставлення до роботи	-1,2	T5. Розвиток конкурентних технологій	-0,45
S6. Моделі поведінки споживачів	0,35	T6. Можливості мережі інтернет	1,2
S7. Думки і ставлення споживачів	0,8	T7. Потенціал інновацій	0,15
S8. Споживчі переваги	0,2	T8. Ліцензування, сертифікація	0,42
S9. Уявлення ЗМІ	0,25	T9. Інтелектуальна власність	0,15
S10. Реклама і зв'язки з громадськістю	0,36	T10. Програмні розробки	0,5
Total S 8 (+) / 2 (-)	0,66	Total T 7 (+) / 3 (-)	0,39

Проаналізувавши числові характеристики політичної групи факторів, що впливають на бізнес готельного оператора «Aloft», бачимо, що їх вплив великий (-3,48). Поточний стан політичної ситуації в Україні можна характеризувати як «нестабільний». Корупція, політична нестабільність та держрегулювання негативно вплинули на «Aloft Kiev».

Значення зведеного зваженого показника по економічній групі чинників негативне. Отриманий результат говорить про те, що вплив економічних факторів на діяльність «Aloft Kiev» виявляється високим. Останнім часом збут на недостатньо стабільний. Це викликано внутрішніми економічними процесами. Дані зваженого показника по соціальній групі факторів (S) мають позитивне значення. Найбільш позитивним є тенденції подорожування, що впливає на зростаючий попит. Найбільш негативними є низький рівень освіти і відношення до роботи. Технологічна компонента в компанії позитивна, про що свідчить зведений зважений параметр Total T, рівний 0,39.

Проведений аналіз зовнішнього середовища «Aloft Kiev» свідчить, що необхідно стежити за діяльністю як потенційних, так і існуючих в цій галузі конкурентів з метою підтримки конкурентних позицій на ринку.

Інституційна структура ринку туристських і готельних послуг стає бімодальною. Великі готельні оператори виграють від економії на масштабі, дрібні готельні компанії – за рахунок спеціалізації на певних нішах, а середні змушені йти з ринку.

У міжнародному готельному бізнесі чітко проявляється тенденція до спеціалізації, в тому числі у професійній підготовці персоналу (що ускладнює пошук широкопрофільних керуючих готелями). Низько прибуткові вторинні функції передаються в аутсорсинг спеціалізованим фірмам сектора послуг.

Переваги побудови ланцюжків очевидні. Ця стратегія показала себе позитивно і при нестабільному ринку. Завантаження готелів відомих ланцюжків навіть в післякризовий період залишалася на 10-15 % вище, ніж інших вітчизняних готелів. Аналітики виділяють наступні переваги побудови готельної мережі:

- єдина система бронювання дозволяє вести споживачів по всьому маршруту і максимально можливо підвищувати завантаження;
- єдина база даних дає можливість формувати зручні маршрути, здійснювати інформаційну підтримку персоналу, забезпечувати високу якість обслуговування;
- загальна фінансова система дозволяє проводити масштабні рекламні програми не тільки на зарубіжних, але й на внутрішніх ринках;
- доступ до нових технологій і техніки. Це дозволяє вести ремонтні роботи без закриття готелю і занепокоєння її гостей;
- єдиний стратегічний маркетинг, передбачений для певного бренду, дозволяє суттєво економити кошти на проведенні самостійних глобальних досліджень;
- інформаційна підтримка. Включення у відому готельну систему дає готелю можливість бути представленим у всіх її довідниках, каталогах, системах бронювання і на інтернет-сайтах;
- навчання персоналу, підвищення його кваліфікації, можливості обміну професійним досвідом;

– цінова політика готелів, що входять у міжнародні готельні системи, дуже різноманітна і відрізняється високою гнучкістю.

В даний час до ключових тенденцій розвитку готельного бізнесу можна віднести:

– поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.);

– розвиток демократизації готельної індустрії, що сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;

– посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;

– глобалізація і концентрація готельного бізнесу;

– персоніфікація і індивідуалізація обслуговування, повна концентрація на запитах і потребах споживачів;

– розвиток міжнародних готельних мереж;

– розвиток мережі малих підприємств;

– широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;

– впровадження нових технологій в ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг;

– приплив інвесторів в готельний бізнес, поступове насичення сегментів житлової, офісної та складської нерухомості;

– прискорений розвиток сегмента готельної нерухомості в регіонах;

– вихід на готельний ринок інвесторів, не пов'язаних з готельним бізнесом;

– збільшення привабливості багатофункціональних об'єктів для інвесторів;

– консолідація готельного бізнесу.

Готельний бізнес продовжує зростати і глобалізуватися. Американські готельні оператори представлені в багатьох регіонах, в той час як європейські, а

останнім часом також азіатські та латиноамериканські завоюють позиції на північноамериканському ринку. Основними мотивами, які спонукають готельні компанії до експансії на закордонні ринки, є: збільшення обсягу продажів, географічна диверсифікація, придбання ресурсів, світове визнання бренду.

Готельні оператори активно використовують стратегії інтегрованого зростання, при цьому більшість американських готельних операторів застосовують горизонтальну інтеграцію, в той час як європейські готельні оператори – вертикальну і діагональну інтеграцію.

Процеси глобалізації та інтернаціоналізації вплинули на поведінку готельних операторів на міжнародних ринках. Функціонуючи в багатьох країнах світу, готельні оператори слідує міжнародним стратегіям етноцентризму, поліцентризму, регіоцентризму, геоцентризму. Стратегія етноцентризму орієнтована на національний ринок головної компанії і зазвичай використовується в разі, якщо міжнародні операції готельного оператора є виключно побічними і компанія не робить ставки на іноземні ринки. Стратегія поліцентризму орієнтована на місцеві ринки, іноземні для головної компанії. Однак у багатьох країнах існують складності в плані її використання внаслідок високої витратності, а також недостатності ресурсів для підтримки відповідних стандартів послуг компанії. Стратегія регіоцентризму заснована на врахуванні регіональних особливостей і відмінностей кожного з регіонів і схожості країн, які входять в один регіон. Стратегія геоцентризму є глобально-орієнтованою і базується на стандартному підході до всіх ринків країн світу.

Для підвищення конкурентоспроможності готельні оператори використовують стратегію спеціалізації, інтенсифікуючи і концентруючи зусилля на основному виді діяльності – готельних послугах. В даний час в готельному бізнесі простежується тенденція відмови від стратегії диверсифікації, яка передбачає виділення частини ресурсів на інші види діяльності, які відрізняються від основного роду занять, в результаті чого розширюється сфера бізнесу.

Введення в готельний бізнес нових інформаційних технологій сприяє поліпшенню якості обслуговування при одночасному скороченні персоналу. Комп'ютеризація готелів проходить швидкими темпами по двох головних напрямках: підключення готелів до світових транснаціональних комп'ютерних мереж універсального і спеціалізованого призначення для здійснення функції постійного і швидкого бронювання місць в готелі з будь-якої країни світу; комп'ютеризація трудомістких технологічних процедур з управління готелем (планування, обліку, контролю), а також комп'ютеризація технологічних процедур життєзабезпечення і забезпечення безпеки. Комп'ютерні технології дозволяють вирішувати багато завдань сучасного менеджменту і маркетингу досконалішими засобами.

Грунтуючись на результатах аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища «Aloft Kiev» здійснюємо SWOT-аналіз. Мета SWOT-аналізу - визначити, можливості, які надає зовнішнє оточення і який потенціал «Aloft Kiev» (внутрішнє середовище) з освоєння даних можливостей і нівелювання

За результатами SWOT-аналізу слабкими сторонами є зниження ефективності управління збутовою діяльністю «Aloft Kiev», недостатній рівень рекламно-інформаційної діяльності, не досить ефективна система планування та контролю збутової діяльності. Вони перешкоджають використовувати можливості зовнішнього середовища, введення в готельний бізнес нових інформаційних технологій, тенденція відходу від цінової конкуренції і стратегії лідерства по витратах в сторону нецінової конкуренції, що базується на більш якісному обслуговуванні, вплив інтернет-технологій на весь комплекс маркетингу-мікс міжнародних готельних комплексів та можливість обслуговування додаткових груп споживачів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ALOFT KIEV НА МІЖНАРОДНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК»

3.1. Формування стратегії формування системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev»

Всі напрямки удосконалення формування системи каналів збуту послуг готельного оператора повинні бути сформовані у загальну стратегію, основною ціллю якої є збільшення обсягів продажів за рахунок збільшення каналів збуту.

Існує кілька класичних стратегій формування системи каналів збуту послуг, які можна розглядати готельному оператору «Aloft»:

1. Стратегії концентрованого зростання, в тому числі:

– стратегія «імідж» - іміджева стратегія (створення фірмового стилю, характерного сервісу, фірмових стандартів, запровадження унікальної уніформи, оформлення сайту готелю в фірмовому стилі, кольоровій гамі, буклети та атрибутика);

– стратегія «споживач завжди правий» - управління якістю сервісу готельного підприємства: вибір способу готелю – діловий, сімейний, молодіжний, сільський стиль і т.п.; розробка фірмових стандартів – копіювання або франшиза успішних стандартів міжнародних мереж, створення процедур поведінки з гостями;

– стратегія «продукт» - розвиток готельного продукту (впізнаваність, сервіс, фірмовий стиль, управління ростом віддачі від номерного фонду, демпінг, розвиток супутніх послуг – бар / ресторан / конференц-зал / тренажери / сауна / басейн / ділові послуги);

– стратегія «новинка» - пошук нових рішень і форматів готельного бізнесу (готель під водою, в повітрі, під землею, з льоду / снігу тощо);

– стратегія «слідом за конкурентом» - запозичення кращих якостей і «фішок» конкурентів, оптимізація їх під фірмовий стиль, шпигунство, переманювання кращих фахівців;

– стратегія «в погоні за зіркою» - вдосконалення номерного фонду, стандартів обслуговування та сервісу для отримання чергової «зірки».

2. Стратегії інтегрованого зростання, в тому числі:

Стратегія «репутаційна відповідальність» - розвиток репутаційної відповідальності (чесність з споживачами і партнерами, відповідальність перед персоналом, прозора податкова і кредитно-грошова політика, політика PR-відкритості, впровадження інновацій, розвиток соціальних напрямків - компенсаційний пакет і благодійність).

Стратегія «інтеграція» - інтегрування готелі в світову готельну мережу, франшизні управління.

Стратегія «експансія» - розширення (оптимізація політики запозичення коштів, пошук інвесторів і кредиторів, створення та / або розвиток мережі, захоплення низькоприбуткових готелів, агресивний маркетинг, насадження в своїй мережі єдиного стилю управління, сервісу та ідентифікації).

3. Стратегії диверсифікованого росту, в тому числі:

стратегія «повний комплект» - крім традиційних послуг проживання та харчування, готельний комплекс пропонує пакет супутніх і додаткових послуг. Супутні послуги надаються постояльцям готелю і самі стимулюють приплив споживачів: кафе, бар, лазні і сауни, студія засмаги, тренажерний зал, масажний салон. Супутні послуги не конкурують з основними. Категорія супутніх послуг найбільш близька до того, щоб нею займалися основні інвестори. Додаткові розваги: кінотеатр, боулінг, більярд, пейнтбол, тир, льодовий каток, нічний клуб, концертний зал, комп'ютерний клуб, дегустаційний зал, торгово-виставковий бізнес-центр (проведення ярмарків, виставок, семінарів, конференцій, послуги бізнес-супроводу і т.д.), створення при готелі повноцінного супутнього бізнесу (комплексу бізнесів) - ресторану / бару, комплексу виїзного обслуговування, туристичного та страхового агентства. Новий бізнес обслуговує як постояльців готелю, так і має в своєму розпорядженні своїми споживачами, які не проживають в готелі. Комплекс додаткових і супутніх послуг підвищує конкурентоспроможність готельного оператора.

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

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

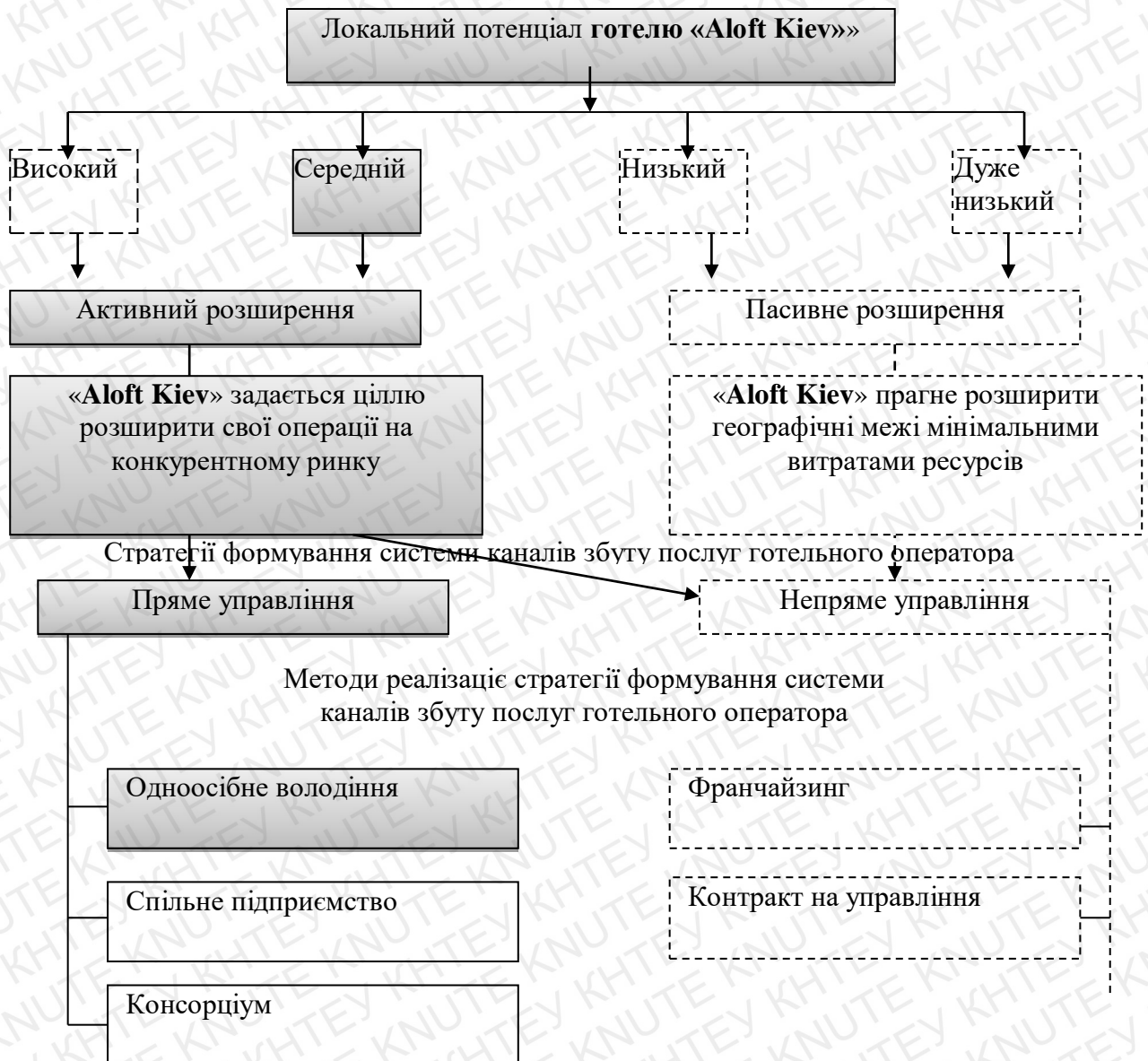


Рис. 3.1. Рекомендована стратегія формування системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev»

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

Отже, готелю «Aloft Kiev» пропонується почати активно займатися розширенням, вибравши стратегію прямого проникнення на ринок. Вибір методу прямого управління передбачає організацію цільового маркетингового

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

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

Важливо враховувати, що зміст міжнародної маркетингової роботи залежить від характеру діяльності «Aloft Kiev» на зовнішніх ринках. Тому з точки зору стратегічного управління покроковий процес формування системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev» можна запропонувати у вигляді такої закономірності, зображеної на рис. 3.2.

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

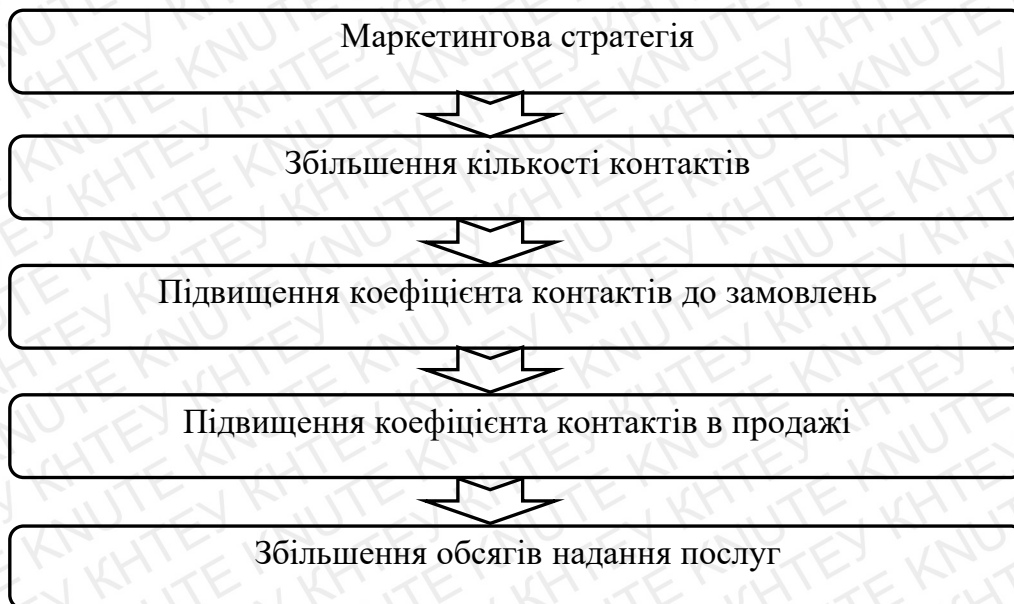


Рис. 3.2. Покроковий процес формування системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev»

Зробити вибір на користь того чи іншого ринку буде нелегко, і очевидно, що кожна компанія буде вирішувати це питання по-своєму. Проте, ми можемо запропонувати мережі «Aloft» методику, яка допоможе полегшити це завдання (рис. 3.3).

Оцінка і вибір ринків для входження може бути побудована за принципом «просіювання», що включає збір, аналіз релевантної інформації про країни / ринках і фільтрування менш привабливих країн / ринків. Процес необхідно розділити на серії кроків через велику кількість ринкових можливостей:

На першій стадії процесу відбору – оцінка загального потенціалу ринку країни – має сенс використовувати макрозмінні, що дозволять розпізнати країни, що відкривають цікаві можливості, а також надають незначні можливості (або їх відсутність).

Як макрозмінні можуть використовуватися дані, що стосуються економічного, політичного і соціального середовища країн (і які можна отримати з відкритих джерел), наприклад, ВВП на душу населення, політична стабільність в країні і т.п. Також можна застосовувати різні індекси, що характеризують потенціал ринків країн, наприклад, індекс ризику бізнес-середовища (BERI), розмір ринку, зростання ринку і багато інших, що

публікуються такими організаціями, як наприклад, Business International, The Economist.

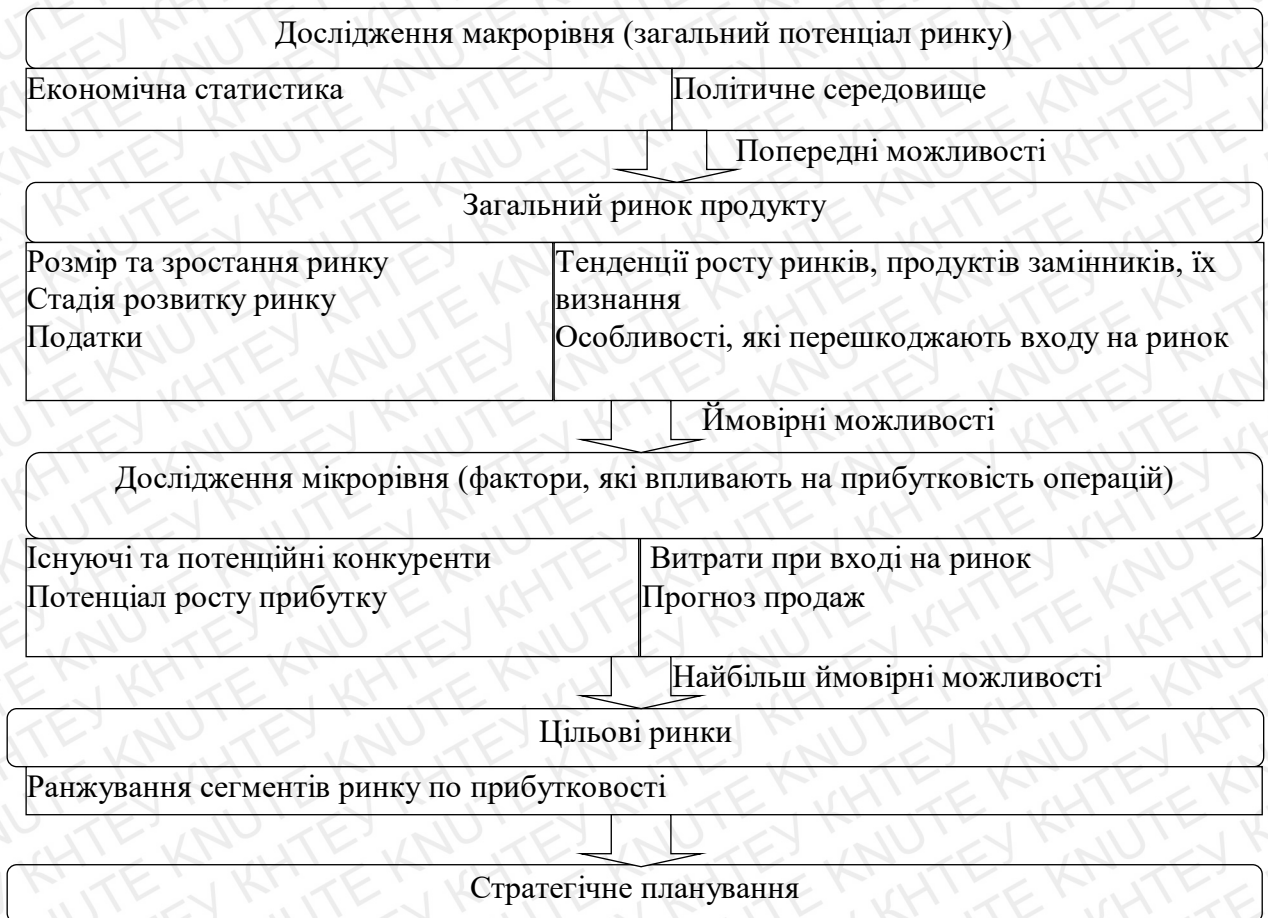


Рис. 3.3. Алгоритм вибору ринків для входження мережі «Aloft»

На другій стадії процесу відбору використовуються змінні, які дозволяють виміряти потенційний розмір ринку і прийнятність продукту / послуги, виробленого компанією, або схожих продуктів. В якості таких змінних часто використовуються показники розміру і зростання ринку товару / послуги. Іншими факторами, які використовуються на даній стадії відбору, можуть бути: стадія розвитку ринку, рівень податків і зборів та ускладнюють вхід особливості ринку.

Третя стадія фокусується на розгляді мікрорівня, фактори якого будуть впливати на можливість отримання прибутку на даному ринку. Зазвичай на цій стадії розглядається вже невелика кількість країн / ринків, що робить можливим більш детальний розгляд інформації про них. Тут готель «Aloft Kiev» повинна

провести аналіз того, які інвестиції потрібні для завоювання певної частки ринку, ґрунтуючись на інформації про існуючих і потенційних конкурентів; який прибуток очікується при даних витратах входу і очікуваному рівні продажів і т.п.

Вибравши цільовий ринок готелю «Aloft Kiev» може прийняти рішення про обслуговування одного або декількох сегментів обраного ринку – для цього необхідно проаналізувати привабливість цих сегментів з точки зору можливостей отримання прибутку. Після цього готелю «Aloft Kiev» необхідно повернутися до процесу стратегічного планування з тим, щоб скорегувати необхідні елементи стратегії.

3.2. Обґрунтування програми заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev»

Для удосконалення системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev» пропонується впровадження PR-технологій просування готельних послуг – розробка та впровадження Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю», для забезпечення просування готельних послуг «Aloft Kiev», що сприяє підвищенню якості та ефективності обслуговування громадян, та підвищення обізнаності потенційних споживачів про готель.

Web-презентація «Он-лайн подорож по готелю» має особливе значення, яка розробляється як для потенційних споживачів, у яких виникло бажання ознайомитися з послугами, а так само для тур-агентів і журналістів. Web-презентація підвищить престиж готелю на ринку даних послуг, сприяє розширенню і формуванню корпоративних споживачів, а статті журналістів про досконалу екскурсію є найкращою рекламою, як самого готелю, так і її додаткових послуг.

Завданням проекту впровадження інноваційних PR-технологій просування готельних послуг «Aloft Kiev» є розробка та впровадження проекту Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю», яка повинна:

- збільшити туристичний потік до «Aloft Kiev»;
- розширити частку ринку «Aloft Kiev»;
- забезпечувати якісну взаємодію готелю та потенційних споживачів в єдиному електронному просторі;
- донести до аудиторії інформацію щодо «Aloft Kiev» і спонукати до відвідування готелю;
- зацікавити потенційних споживачів «Aloft Kiev» та надати дуже важливий зворотний зв'язок і швидке реагування на споживачів.

Пропонуємо в якості PR-технології просування готельних послуг «Aloft Kiev» абсолютно нову технологію презентації готелів. Потенційний споживач, не виходячи з дому і, не встаючи зі свого крісла, має можливість прогулятися по всьому готелю «Aloft Kiev», вийти на вулицю і оглянути територію навколо будівлі і знову зайти всередину. Готельні номери, ресепшен, кафе, сходи, коридори, побутову кімнату потенційний споживач зможе розглянути з будь-якого обраного ракурсу. Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» буде зроблена в стилі комп'ютерної гри.

Проведення Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» інтернет має ряд переваг перед презентаціями «вживу». По-перше, звичайно, це економія часу і грошей на поїздки. По-друге, сервіси для web-презентацій надають додаткові можливості:

- практично необмежене число глядачів, кожен з яких може подивитися і взяти участь в презентації зі свого робочого місця;
- можливість записати хід презентації для її перегляду і аналізу;
- можливість опублікувати презентацію на сайті, щоб всі зацікавлені могли отримати до неї доступ 24/7;
- можливість створювати більш ефектні і інтерактивні презентації з використанням відео, звукових ефектів і анімації;
- можливість спільної роботи при створенні презентації через інтернет;
- інструменти для Web-презентацій можуть бути доступні в якості окремого сервісу або в складі комплексного рішення для web-конференції.

Для демонстрації презентації інтернет-сервіси можуть надавати інструменти комунікацій з глядачами: чат, відеозв'язок, а також кошти для збору зворотного зв'язку (наприклад, інтерактивні опитування, оцінки). Також, може бути присутнім панель інструментів для анотації екрану, яка дозволяє робити помітки поверх презентації. Це дуже корисно для правильного управління увагою глядачів.

Використовуючи відкриту інформацію щодо маркетингових досліджень ринку інноваційних PR-технологій просування готельних послуг, експерти World Independent Hotels Promotion вважають що 41% туристів при виборі, де зупинитись, довіряють відгукам та інформації в Інтернеті. Основні канали, де вони черпають інформацію: 20% - на сайті туристичного агентства, 16% - на сайті відгуків TripAdvisor, 3% - на блогах подорожуючих, 2% - відгуки опубліковані в Facebook.

Круті ідеї, які уже втілюють маркетологи київських готелів:

1. Розміщення на сайті відгуків TripAdvisor з ротацією останніх записів;
2. Розробка мобільного додатку готелю з позиціонуванням «Консьєрж у вас в кармані»;
3. Система промокодів при замовленні;
4. Публікації думок лідерів (відомі люди, наприклад);
5. Віртуальний тур по готелю.

В ході дослідження сайтів готелів, можна дійти до наступного висновку:

1. кожна із компаній використовує 1-2 ефективних інструменти просування. При залученні всіх каналів та інструментів маркетингу можна збільшити ефект;
2. потрібно використовувати весь потенціал рейтингів та відгуків на сайтах TripAdvisor, Booking.com та інших;
3. лише на сайтах декількох готелів можна знайти програми лояльності.

Опис споживчих сегментів. На даному етапі споживачами є такі сектори ринку: B2B, B2C.

Розробка ціннісної пропозиції. Блок ціннісна пропозиція повинен

відображати ті якості, які відрізняють продукт від конкурентів. Опис шляхів взаємодії зі користувачем починається з пропозиції способів інформування потенційного користувача про Web-презентацію «Он-лайн подорож по готелю». Важлива інформація про те, яким джерелам інформації довіряють потенційні споживачи, була отримана під час спілкування з фокус-групою дослідження.

Були отримані наступні результати: найбільш авторитетними джерелами про послуги готелю «Aloft Kiev» є інформація на офіційному сайті «Aloft Kiev», поради відгуки та інформації в Інтернеті, на сайті відгуків TripAdvisor. Виходячи з цієї інформації, була розроблена стратегія комунікацій. Інформація про Web-презентацію «Он-лайн подорож по готелю», наведена на офіційному сайті «Aloft Kiev» дозволить сформувати позитивне враження від користування послугами готелю «Aloft Kiev», що, в свою чергу, стимулює користувачів рекомендувати його тематичним співтовариствам і при особистому спілкуванні.

Виходячи з цього була запропонована попередня версія програми по просуванню продукту на ринок:

Посилання на Web-презентація «Он-лайн подорож по готелю» на сайті відгуків TripAdvisor і передача різноманітних повідомлень. У журналах інформація буде розміщуватися як в рекламних модулях, так і тематичних статтях, які будуть позначати проблематику і носити навчальний характер.

В інтернеті буде розміщена реклама на офіційному сайті «Aloft Kiev» і при контекстному пошуку інформації, барвисті інформаційно-навчальні відеоролики будуть доступні для розміщення в соціальних мережах. В приміщеннях «Aloft Kiev» інформація буде розміщена на стійках з інформаційними повідомленнями.

Для розробки проекту Web-презентація «Он-лайн подорож по готелю» необхідна команда. Команда проекту Web-презентація «Он-лайн подорож по готелю» наведена на рис. 3.4, де перший рівень — це вся команда на чолі з керуючим партнером (CEO) проекту, другий рівень — основні підрозділи для виконання роботи. Для наведеного проекту, можливо, цього буде достатньо, в майбутньому необхідна подальша структуризація.

Керуючий партнер (CEO) – підприємець / людина-ресурси / hustler - основні продажі і споживачи, підбір команди, фінанси, енергія і бачення всього проекту, драйв. Спілкування з інвесторами, відстеження основних KPI.

Директор із маркетингу (МД) – Sales & Marketing - людина, яка відповідає за продажі і/або генерацію лідів. Якщо b2b продажами займається Керуючий партнер, то комерційний директор займається трафіком / лідгенном і т.п.

Експерт (СТО) / Builder – людина яка відповідає за розвиток функціоналу та підтримку продукту.

Розробники - backend, frontend.

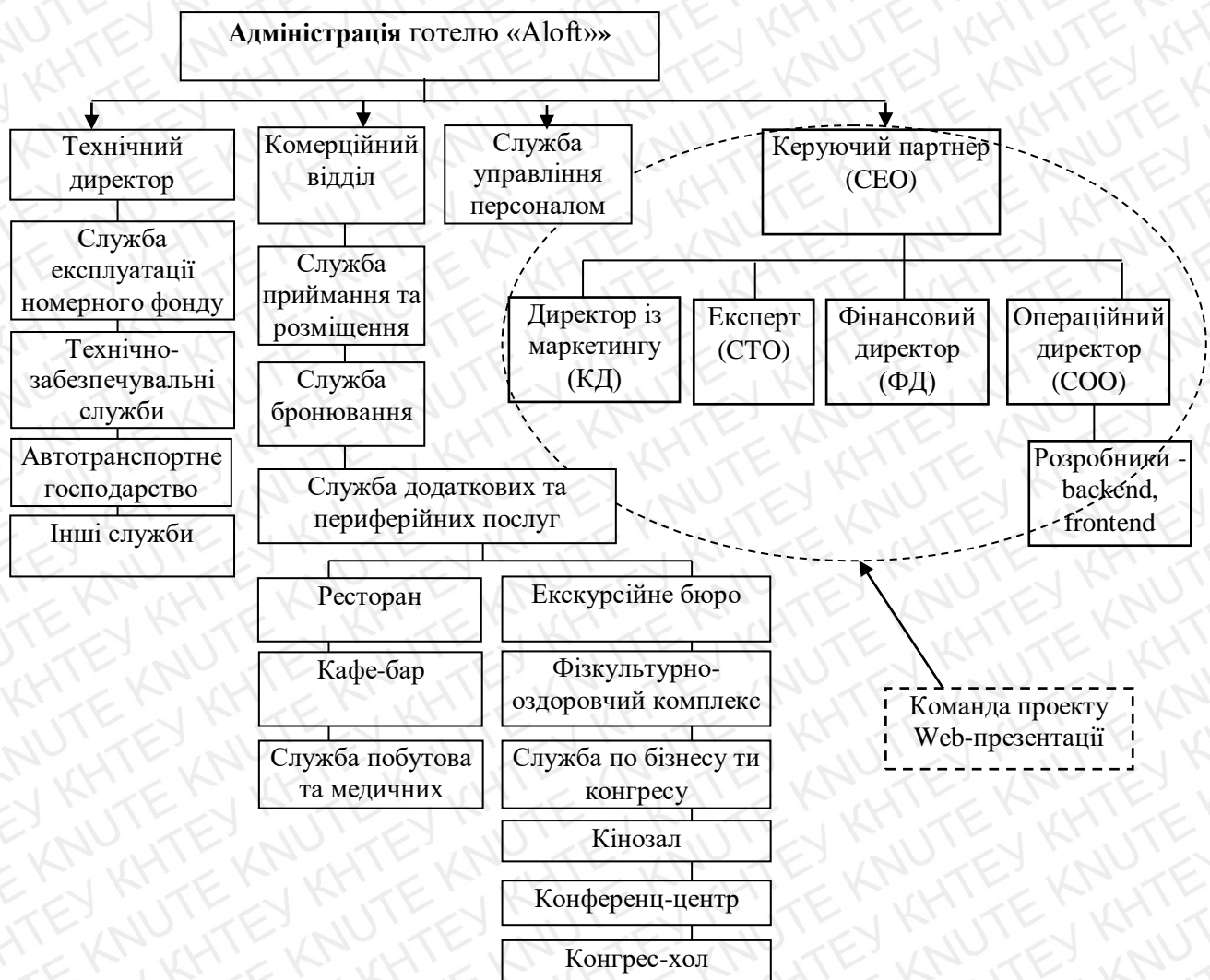


Рис. 3.4. Команда проекту Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»

Поєднання робочої та організаційної структур дає змогу інтегрувати, планувати і контролювати роботу і порівнювати її виконання і команди проекту

Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю». Кожний менеджер у цій ієрархії має свій набір планів і звітів по своїх сферах відповідальності.

Таблиця 3.1

Кількісний склад учасників команди проекту Web-презентації «

№ з/п	Назва	Назва посади	Кількість, осіб
1	Керуючий партнер	CEO	1
2	Директор із маркетингу	КД	1
3	Експерт	СТО	1
4	Фотограф	ФД	1
6	Розробники - backend, frontend.	FRONT	2

Матриця розподілу відповідальності для даного проекту наведена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Матриця відповідальності команди проекту Web-презентації

Шифр	Пакети робіт (WBS)	Відповідальні (OBS)			
		Керуючий партнер (CEO)	Директор із маркетингу (КД)	Фотограф	Експерт (СТО)
M1.1	Дослідження практики створення Web-презентацій				
M 1.2	Якісний аналіз інформації				
M 1.3	Розробка технічного завдання				
M 1.4	Розробка робочого проекту Web-презентації				
M 2.1	Фотозйомка об'єкта				
M 2.2	Розробка Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»				
M 2.3	Розробка мобільних додатків				
M 2.4	Тестовий запуск Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»				
M 2.5	Налаштування, діагностика помилок та їх виправлення				
M 3.1	Навчання та консультація фахівців готелю				
M 3.2	Моніторинг впровадження проекту. Оцінка ефективності				
M 3.3	Звіт про виконану роботу				

Кадровий потенціал для забезпечення виробництва інноваційного продукту Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» наведений у табл. 3.3.

Кадровий потенціал для забезпечення розробки Web-презентації

№ п/п	Показники	Кількість, осіб	Місячний оклад, у.о.	Річний фонд оплати праці, тис. у.о.
1	Керуючий партнер	1	10000	120
2	Фотограф	1	8500	102
3	Операційний менеджер	1	8500	102
4	Розробники - backend, frontend	2	8500	102
	Разом	5	35500	528

У проекті Web-презентація «Он-лайн подорож по готелю» прийматиме участь 5 осіб основного персоналу. Річний фонд оплати праці при вдалій реалізації складатиме 528 тис. у.о.

Таким чином, за даними запропонованої схеми процесу управління проектом Web-презентація керуючий партнер визначає мету управління та разом з полеглими формує завдання управління процесами формування проекту Web-презентація «Он-лайн подорож по готелю». А інші фахівці команди у співпраці визначають ключові показники ефективності інноваційними процесами та здійснюють обґрунтування нормативних значень. Відповідно потім здійснюється командою здійснюється розробка рекомендацій, спрямованих на досягнення нормативних значень та контроль за їх досягненням, і в результаті вносяться необхідні коригування в нормативні значення.

З метою моделювання виробничо-сервісного процесу впровадження інноваційної PR – технологій Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» використовуємо такий інструмент як WBS - (Work Breakdown Structure) — це ієрархічна структура, побудована з метою логічного розподілу усіх робіт з виконання проекту і подана у графічному вигляді. Це сукупність декількох рівнів, кожний з яких формується в результаті розподілу роботи попереднього рівня на її складові. Елементом найнижчого рівня є група робіт, або так званий робочий пакет (work package).

WBS створюється за допомогою поділу проекту на основні елементи, частини, послуги на логічній основі. Ці елементи, в свою чергу, поділяються на

свої елементи, і цей процес повторюється доти, доки на нижчому рівні WBS елемент можна поділити на роботи, які мають виконуватись окремими групами.

Процес створення Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» можна розділити на три етапи: фотозйомка об'єкта, обробка отриманих зображень і кінцеве складання віртуального туру.

Перший етап створення Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» - зйомка готелю «Aloft Kiev», що представляє собою дуже трудомісткий і вкрай відповідальний процес, так як від його результатів безпосередньо залежатиме якість Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю».

Фотопанорами створюються з декількох спеціально підготовлених за допомогою спеціальних програм, які зшивають знімки в єдину панораму, видаляючи незмінно виникають спотворення. Моделювання виробничо-сервісного процесу впровадження Web-презентації наведено на рис. 3.5.

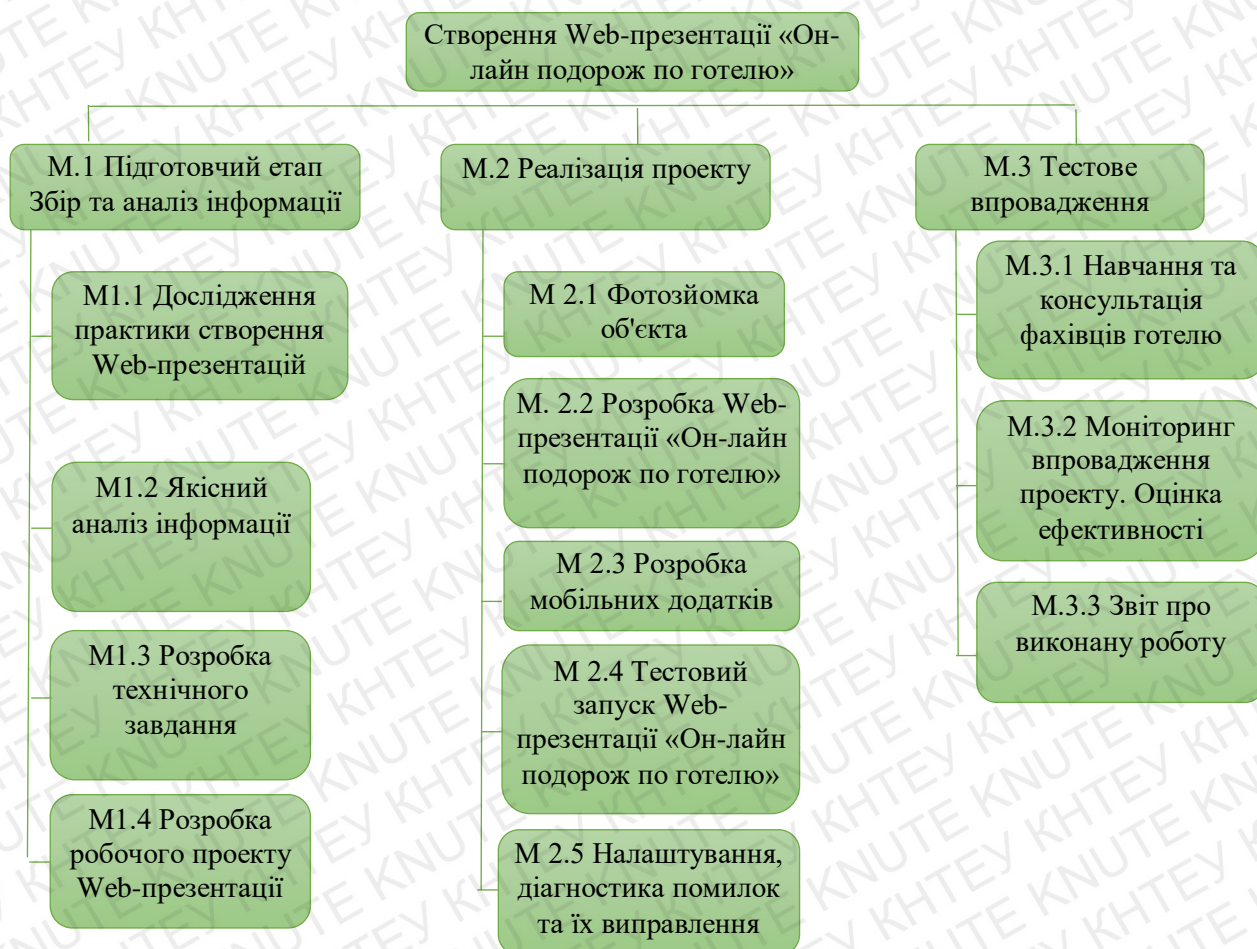


Рис. 3.5. WBS – структура проекту Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»

Web-презентація збираються з попередньо створених фотопанорам в спеціалізованих програмах. У більшості випадків програма для розробки віртуальних турів орієнтована на власний формат панорамних файлів (хоча іноді передбачається імпорт панорам з інших форматів). Окремі фотопанорами зв'язуються між собою плавними переходами за рахунок виділення на них активних зон (спеціальних областей на фотопанорамах), які не тільки відповідають за переміщення від однієї панорами до іншої, а й використовуються для відображення додаткової інформації про об'єкти.

Технологія активних зон дозволяє зробити акцент на окремих частинах панорами - на деталях інтер'єру готелю «Aloft Kiev», на цікавих місцях, а також на будь-якій іншій інформації, на яку необхідно звернути увагу віртуального відвідувача. Крім того, можливе включення в Web-презентацію «Он-лайн подорож по готелю» інтерактивних планів приміщень і навігаторів, які дозволяють користувачам визначати своє «місце розташування». Перегляд туру може здійснюватися за планом, по точках переходу або автоматично відповідно до плану, певним при створенні проекту. Web-презентацію «Он-лайн подорож по готелю», можна буде переглядати як в Інтернет-браузері, так і в спеціалізованих додатках до смартфона.

Обґрунтування плану впровадження Web-презентації наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Визначення переліку робіт по проекту Web-презентація

Назва пакету робіт за WBS - структурою	Назва роботи
Дослідження практики створення Web-презентацій	Дослідження документів з питань використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій
	Дослідження практики впровадження
Якісний аналіз інформації	Аналіз ПО для розробки Web-презентації
	Пошук технічних виконавців
Розробка технічного завдання	Визначення загальних ключових вимог Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»
Розробка робочого проекту Web-презентації	Формування основних технічних рішень щодо структури Web-презентації та її взаємозв'язку з мобільним додатком
	Вимоги щодо інформаційного та програмного забезпечення системи Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»
Фотозйомка об'єкта	Фотозйомка «Aloft Kiev»
Розробка Web-	Обробка отриманих зображень створення Web-презентації «Он-

презентації	лайн подорож по готелю»
Розробка мобільних додатків	Розробка мобільного додатку для Android, Розробка мобільного додатку для iOS
Тестовий запуск Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»	Запуск в мережі Інтернет Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» Тестування мобільних додатків
Налаштування, діагностика помилок та їх виправлення	Кінцеве налаштування Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» Діагностика Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»
Навчання та консультація фахівців готелю	Ознайомлення з інструкціями, консультації Практичне навчання, консультації
Моніторинг впровадження проекту. Оцінка ефективності	Он-лайн анкетування відвідувачів сайту «Aloft Kiev» Проведення оцінки ефективності за результатами моніторингу
Звіт про виконану роботу	Звіт про виконану роботу

Після того, як всі структурні блоки виконані, ціннісні пропозиції і способи взаємодії з споживачем перевірені, попередній продукт готовий. Головний спосіб перевірити життєздатність – почати його використовувати в реальних умовах ринку. Керівник повинен вибрати для себе певний часовий інтервал, після закінчення якого, він, регулярно буде повертатися і оцінювати свої припущення з реальними даними і, при необхідності вносити корективи.

На останньому етапі провадження проекту для забезпечення якісної підтримки проводиться ознайомлення фахівців з розробленим продуктом, та інструкціями які регламентує роботу. Також проходить тестування мобільний додаток до смартфонів. Здійснюється моніторинг ефективності для оцінки результативності проекту, паралельно ведеться аналіз помилок при роботі системи, та їх ліквідація. Орієнтовна схема бюджету проекту Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» наведена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Орієнтовна схема бюджету Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»

Статті видатків	Загальна сума за статтями бюджету, тис. у.о.	Питома вага, %
Оплата праці	426	64,25
Матеріальне забезпечення	24	3,62
Обладнання	213	32,13
РАЗОМ:	663	100,00

Витрати бюджету проекту розподіляються наступним чином: 64,25 % займають витрати на оплату праці, 3,62 % займають витрати на матеріальне забезпечення, витрати на обладнання складають 32,13 %. Загальна вартість ресурсів складає 663 тис. у.о. Таким чином, розробка та впровадження проекту Web-презентації коштуватиме 663 тис. у.о. Загальна тривалість проекту визначається тривалістю і складає біля 3 місяців.

Таким чином, обґрунтована програма заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готельного оператора заснована на впровадженні PR-технологій просування готельних послуг готелю «Aloft Kiev» – розробка та впровадження Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю», для забезпечення просування готельних послуг «Aloft Kiev», що сприяє підвищенню якості та ефективності обслуговування громадян, та підвищення обізнаності потенційних споживачів про готелі мережі «Aloft».

3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів

Економічна оцінка запропонованих заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готельного оператора заснована на впровадженні PR-технологій просування готельних послуг готелю «Aloft Kiev» – розробка та впровадження Web-презентації необхідна при прийнятті рішення про доцільність застосування даної рекомендації. Складемо план охоплення аудиторії мобільними додатками «Он-лайн подорож по готелю» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

План охоплення аудиторії мобільними додатками Web-презентації

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Планова кількість користувачів, од, в тому числі:	150000	165000	181500	199650	219615	241577
App Store	100000	110000	121000	133100	146410	161051
Google Play	50000	55000	60500	66550	73205	80526

Охоплення аудиторії мобільними додатками «Он-лайн подорож по готелю» має динаміку до зростання, яке відбуватиметься за рахунок зростання кількості користувачів мобільних додатків «Он-лайн подорож по готелю». Графічно динаміка охоплення аудиторії мобільними додатками «Он-лайн подорож по готелю» наведена на рис. 3.6.

Таким чином, охоплення аудиторії мобільними додатками «Он-лайн подорож по готелю» планується з 150000 користувачів, та надалі буде зростати, по мірі додавання додаткових функцій. Для присутності Web-презентації в мережі Інтернет пропонується власний сайт Web-презентації.

Аудиторія в інтернеті активно витрачає гроші на покупки. Користувачі віддають перевагу тим ресурсам, де кращий дизайн, красиві фото, краще описаний товар чи послуга, присутні анімація та великі шрифти. Бізнес майбутнього – за системністю, турботою про споживача та простотою. Правильний контент вирішує такі задачі: залучення нових підписників, збільшення охопту аудиторії, трафік на сайт та продажі. Промо-контент займає 60-70%, а пізнавальний чи розважальний – 30-40%.

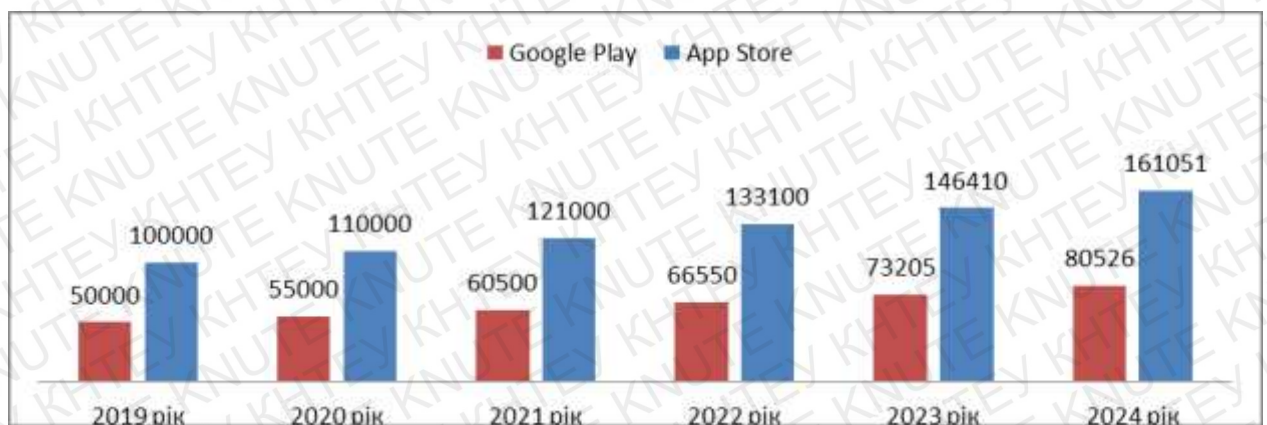


Рис. 3.6. Динаміка охоплення аудиторії мобільними додатками «Он-лайн подорож по готелю» «Aloft Kiev»

Пізнавальний контент домінує у Facebook, візуальний – Instagram. Алгоритм розробки контент-стратегії просування нового продукту має:

- Відповідну частоту публікацій;
- Врахувати різні типи контенту;
- Промо-пости та їх оформлення;

- Аналіз публікацій по ефективності;
- Постійний моніторинг трендів.

Таблиця 3.7

Бюджет витрат на розвиток сайту Web-презентації

Показники	Витрати на місяць, у.о.	Витрати на рік, у.о.
Розміщення на сайті текстової інформації про знижки, акції	125	1500
Внесення незначних змін на сайті	80	960
Створення та розміщення промо-сторінок для окремих акцій	100	1200
Технічна підтримка - захист від вірусів, несанкціонованого доступу, захист інформації сайту від втрати, бекап бази даних	1200	14400
Оптимізація сайту	600	7200
Пошук тематичних статей, новин, спостереження за форумом, гостьовою	2500	30000
Разом	4605	55260

Таким чином, бюджет витрат на розвиток присутності Web-презентації в мережі Інтернет складатиме 55,26 тис. у.о. на рік. Завдяки налаштуванням контекстної реклами Web-презентація «Он-лайн подорож по готелю» в мережі Інтернет показуються тільки зацікавленим відвідувачам і оплата за клік йде тільки в тому випадку, коли користувач клікне по об'яві. Вартість кліку по контекстній рекламі від встановленої ціни за клік (чим вища ціна кліка, тим вище показується об'ява).

При прогнозі ми враховуємо, що кількість звернень до Web-презентація під впливом реклами складає 7 % для сайту та 15 % від мобільного додатку від охопленої аудиторії, а кількість замовлень номерів готелю «Aloft Kiev» складає 3,5% від кількості звернень для сайту та 5% від мобільного додатку. Результати прогнозу комунікаційної оцінки ефективності Web-презентація (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Результати прогнозу комунікаційної оцінки ефективності Web-презентація «Он-лайн подорож по готелю»

Рекламний носій	Вартість, у.о.	Охоплення аудиторії, чол.	Кількість звернень, од.	Кількість замовлень номерів, од.	Умовна вартість рекламного засобу
Сайт	55260	800000	40000	1200	46,1
Мобільні додатки	54000	150000	15000	750	72,0
Разом	109260	950000	55000	1950	118,1

Отже, з отриманих даних бачимо, що найменшу умовну вартість має Інтернет-реклама, при цьому найбільший показник охоплення аудиторії у мобільних додатків. Найбільша кількість звернень та замовлень була отримана завдяки сайту Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю» у мережі Інтернет. Це пояснюється тим, що даний засіб реклами залучає суто цільову аудиторію.

Фінансування проекту Web-презентації направляється у прямі інвестиції (інвестиції в основні засоби, інвестиції в оборотні кошти). Загальний обсяг інвестиційних потреб наведені у табл. 3.9. Джерелом фінансування інвестиційного проекту є власні кошти гтелю «Aloft Kiev» (статутний капітал)

Таблиця 3.9

Обсяг інвестицій інноваційного проекту Web-презентації

Інвестиційна потреба	1 рік, тис. у.о.	2 рік, тис. у.о.	Всього
Проектні роботи	109,26	-	109,26
Придбання та встановлення устаткування	103,74	-	103,74
Вкладення в оборотні кошти	20	-	20
Супутні витрати	4	-	4
Загальний обсяг інвестицій	237	-	237

Таблиця 3.10

Витрати на розробку Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю»

Елемент витрат	Витрати ,у.о.					
	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Енергія	25,6	26,2	26,6	27,1	27,6	28,1
Заробітна плата	528	549,1	571,1	593,9	617,7	642,4
Нарахування на заробітну плату	184,8	192,2	199,9	207,9	216,2	224,8
Амортизація основних фондів	11,9	11,3	10,7	10,2	9,6	9,2
Витрати на поточний ремонт основних засобів	89	93,4	98	102,9	108	113,4
Рекламні витрати	10,7	13	15,7	19	23	27,8
Разом	850	885,2	922	961	1002,1	1045,7

Обсяг витрат по проекту Web-презентації має динаміку до зростання, що відбудеться за рахунок зростання цін на комунальні послуги та зростання чисельності користувачів, що відповідно збільшуватиме витрати на оплату праці працівників розробників та підтримки. Значна частка операційних витрат це витрати на оплату праці персоналу.

Таблиця 3.11

Очікувані фінансові потоки від Web-презентації

Доходи та витрати підприємства	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	рік	рік	рік	рік	рік	рік
1. Надходження, тис. у.о.	1309,5	1297,7	1570,6	1900,4	2299,8	2783,2
1.1. Виручка від додаткових споживачів	1072,5	1297,7	1570,6	1900,4	2299,8	2783,2
1.2. Позичені кошти	237					
2. Витрати	1162,1	1113	1174,7	1130,1	1235,7	1358,5
2.1. Витрати	850	885,2	922	961	1002,1	1045,7
2.2. Податки	32,4	66,6	112,9	169,1	233,6	312,8
2.3. Фінансові зобов'язання: повернення позик виплата відсотків за позики	43	161	140	-	-	-
2.4. Інвестиції	237	-	-	-	-	-
3. Наявність власних коштів (наростаючим підсумком)	147,4	184,7	395,9	770,3	1064,1	1424,7
4. Заборгованість з повернення отриманих позик (за станом на початок періоду)	237	118,5	-	-	-	-

Прибуток від реалізації вже у 2019 р. складе 147,4 тис. у.о., та у подальшому буде зростати, переважно за рахунок збільшення кількості додаткових споживачів готелю залучених з використанням Web-презентації.

Вже в перший рік реалізації проекту залишок коштів є позитивним та складає 147,4 тис. у.о., та у подальшому навіть з урахуванням повернення інвестицій та виплати процентів за користування ними залишок грошових коштів має динаміку до зростання. Отже, за показниками проекту за 3 роки повністю погашаються інвестиції, та залишок коштів з наростаючим підсумком за 5 років реалізації проекту складає 1424,7 тис. у.о.

Соціальна ефективність проекту виражається у збільшенні робочих місць, підвищенні обсягів діяльності та рівня соціального розвитку колективу. Споживачі отримують дієвий інструмент, за допомогою якого вибір та бронювання готелю «Aloft Kiev» стане набагато легшим, клієнт отримує повну інформацію про готель та безпосередньо свій заброньований номер, а це значно впливає на прийняття рішення при виборі готелю.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було зроблено наступні висновки:

1. Доведено, що готельна мережа є найоптимальнішим способом ведення бізнесу в індустрії гостинності. Єдина система бронювання дозволяє вести споживачів по всьому маршруту і максимально збільшувати завантаження. Єдина база даних дає можливість формувати зручні маршрути, здійснювати інформаційну підтримку персоналу, забезпечувати високу якість обслуговування.
2. Визначено що, для успішного продажу готельних послуг і продуктів недостатньо запропонувати якісний товар або послуги за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Необхідно розробити програму комунікації з двома взаємопов'язаними цілями: зробити готель відомим та привабливим. Готельна послуга передбачає високу довіру до готельної компанії, тому важливим завданням маркетингової політики є створення високого ступеню лояльності з боку споживача.
3. Встановлено, що готелі «Aloft Kiev» - це середні, повнофункціональні готелі, які відомі в усьому світі для комфорту, цінності та надійності. За результатами аналізу можна зробити висновок про позитивні тенденції в зміні показників, підприємство нарощує кількість готелів мережі, та при цьому підвищує результати.
4. Встановлено, зниження ефективності збутової політики «Aloft Kiev», ефективність її поступово знижується, що виражено у зниженні як показників рентабельності так і інших критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю «Aloft Kiev». Економічна рентабельність скоротилась на 0,59%, що оцінюється негативно. Поряд з цим знизилась показники ефективності роботи збутового персоналу. Отже, загалом ефективність збутової діяльності «Aloft Kiev» знизилась. Досліджено глобальні процеси, які відбуваються на світовому ринку, формують сучасне маркетингове середовище розвитку міжнародного туризму і готельного бізнесу. Світові тенденції останніх років підрозділяються

на соціально-демографічні, економічні, енергетичні, технологічні, екологічні, організаційно-управлінські, інституційні, військово-політичні. Особливо важливим є вплив даних тенденцій на міжнародних готельних операторів, які оперують у багатьох регіонах світу. За результатами SWOT-аналізу слабкі сторони «Aloft Kiev» перешкоджають використовувати можливості зовнішнього середовища.

5. Встановлено, що всі напрямки удосконалення формування системи каналів збуту послуг готелю «Aloft Kiev» повинні бути сформовані у загальну стратегію, основною ціллю якої є збільшення обсягів продажів за рахунок збільшення каналів збуту. На даному етапі потенціал «Aloft Kiev» можна оцінити, як низький, але «Aloft Kiev» може покращити показники. «Aloft Kiev» пропонується почати активно займатися експортом, вибравши стратегію прямого проникнення на ринок. Вибравши цільовий ринок «Aloft Kiev» може прийняти рішення про обслуговування одного або декількох сегментів обраного ринку – для цього необхідно проаналізувати привабливість цих сегментів з точки зору можливостей отримання прибутку. Необхідно реформувати структуру управління збутом «Aloft Kiev», з урахуванням нового напрямку на зовнішньому ринку.

6. Запропонована програма заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готельного оператора заснована на впровадженні PR – технологій просування готельних послуг «Aloft Kiev» – розробка та впровадження Web-презентації «Он-лайн подорож по готелю», для забезпечення просування готельних послуг «Aloft Kiev», що сприяє підвищенню якості та ефективності обслуговування громадян, та підвищення обізнаності потенційних споживачів про готелі мережі «Aloft Kiev».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Постанова Кабінету міністрів України Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) від 15 березня 2006 р. N 297
2. ДСТУ 4268-2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги
3. ДСТУ 4269-2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів
4. ДСТУ 4527:2006 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення
5. Балабанова, Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст]: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. - Донецьк : ДонПУЕТ, 2009. –245 с.
6. Балабанова, Л. В. Управління збутовою політикою: навч. Посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури,. 2011. – 240 с.
7. Балацька Н. Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства [Електронний ресурс] / Н. Ю. Балацька, Д. М. Кушнір // Молодий вчений. - 2019. - № 11. - С. 551-554. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_11_129
8. Баранова І. І. Готельні ланцюги в індустрії туризму Туреччина [Електронний ресурс] / І. І. Баранова // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 8. - С. 93-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_22
9. Баранова І.І. Готельні ланцюги в індустрії туризму Туреччина [Електронний ресурс] / І.І. Баранова // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 8. - С. 93-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_22
10. Батьковець Г.А. Ефективність інформаційної підтримки управлінської взаємодії підприємств готельного бізнесу [Електронний ресурс] / Г.А. Батьковець, Н.О. Батьковець // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип. 51. - С. 182-187. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_51_35
11. Безуглий В.В. Геопросторові особливості готельних ланцюгів Європи та України [Електронний ресурс] / В. В. Безуглий, М. В. Дорошенко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Географічні та геологічні науки. - 2018. - Т. 23, Вип. 1. - С. 107-118. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_geo_2018_23_1_10
12. Бовш Л.А. Стратегія розвитку готельного господарства в умовах макроекономічної нестабільності [Електронний ресурс] / Л. А. Бовш //

- Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2018. - Вип. 1. - С. 77-83. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2018_1_16
13. Бортник Л.В. Організаційні та економічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу: дис. ... к.е.н: 08.00.04 / Л.В. Бортник; Одес. нац. екон. ун-т. – О., 2014. – 222 с.
 14. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М.В. Босовська – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 832 с.
 15. Васильчак С.В. Механізми формування економічної безпеки підприємств готельного бізнесу на основі маркетингових інструментів [Електронний ресурс] / С.В. Васильчак, О.В. Фурсіна, О.М. Вівчарук // Формування ринкових відносин в Україні. - 2020. - № 12. - С. 75-79. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2020_12_16
 16. Верезомська І.Г. Соціальні комунікації в готельно-ресторанній справ [Електронний ресурс] / І.Г. Верезомська, О. М. Олійник // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. - 2018. - № 1. - С. 66-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2018_1_12
 17. Галасюк К.А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності. Наук. вісн. Одес. нац. екон. ун-та. 2012. № 21(173). С. 127–135.
 18. Годованюк А.В. Канали збуту туристичних послуг [Електронний ресурс] / А.В. Годованюк // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2011. - Вип. 4. - С. 760-765. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2011_4_157
 19. Гонтаренко Н.А. Маркетингове дослідження елементів бізнес-середовища і внутрішнього потенціалу готельного підприємства [Електронний ресурс] / Н.А. Гонтаренко, С.В. Микитинець // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. - 2020. - Вип. 3. - С. 11-19. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnugvp_ekon_2020_3_4
 20. Горіна Г.О. Міжнародні готельні мережі: стратегії розвитку в умовах глобалізації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спеціальність 08.00.02 "Світове господарство і міжнародні економічні відносини". Донецьк, 2011. 20 с.
 21. Горіна Г.О. Напрями підвищення ефективності діяльності міжнародних готельних організацій і асоціацій [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.:

- Економічні науки. – 2012. – № 1. – С. 148–153. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Nvpushk_2012_1_29.pdf
22. Городецька Т.Б. Формування стратегій організаційного розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобалізації світової економіки /Т.Б. Городецька, В.С. Задорожнюк // I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації: регіональний вектор» Ізмаїл – 2012. – С.1-10
23. Даниленко М. Пошуковий маркетинг готелів [Електронний ресурс] / М. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2018. - № 3. - С. 90-102.
24. Завідна Л.Д. Організаційно-методичний підхід до формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери готельних послуг [Електронний ресурс] / Л. Д. Завідна // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 15. - С. 82-87. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_15_19
25. Завідна Л. Д. Формування стратегічного портфеля підприємства готельного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. Д. Завідна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2020. - Т. 22, Вип. 8. - С. 52-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2020_22_8_13
26. Задніпряна Т.С. Основи управління логістичною інфраструктурою готельного комплексу [Електронний ресурс] / Т.С. Задніпряна // Економічний простір. - 2020. - № 119. - С. 157-164. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_119_18
27. Калугін С.П., Длігач А.О. Сутність та види стратегій виходу підприємства на нові ринки Збірник матеріалів Міжнародної науково – практичної конференції (м.Київ, Україна, 8 травня 2014р.). – Центр Науково – Практичних Студій, 2014. — С. 42-45
28. Коваленко Д. С. Дослідження конкурентоспроможності готельного продукту на основі оцінки синергетичних взаємозв'язків процесів його формування [Електронний ресурс] / Д. С. Коваленко // Інтелект ХХІ. - 2020. - № 5. - С. 116-118. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2020_5_24
29. Коваленко О.В. Концептуальні готельні комплекси України та світу: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / О.В. Коваленко // Молодий вчений. - 2020. - № 1. - С. 612-615. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_1_148

30. Кузьмін О.В. Розробка елементів системи управління якістю служби Housekeeping у готельному господарстві [Електронний ресурс] / О. В. Кузьмін, К. В. Попович, О. В. Вознюк, А. А. Лінчевська // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2020. - Т. 23, № 4. - С. 61-67. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2020_23_4_9
31. Лихоносова Г.С. Маркетингові важелі стратегічного розвитку готельного бізнесу [Електронний ресурс] / Г.С. Лихоносова, Н.Ю. Кривонос // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 18(2). - С. 70-73. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18(2)_17)
32. Лупич О.О. Вітчизняний готельний оператор: суть та роль у підвищенні ефективності готельного господарства [Електронний ресурс] / О.О. Лупич // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип. 24(3). - С. 131-136. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatue_2019_24\(3\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatue_2019_24(3)_18)
33. Лупич О.О. Організаційні основи створення вітчизняного готельного оператора [Електронний ресурс] / О. О. Лупич // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. - 2019. - № 1. - С. 129-132. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2019_1_26
34. Мандзяк О. М. Комунікаційно-проектна співпраця зацікавлених сторін готельно-ресторанного бізнесу: нотатки до проблеми [Електронний ресурс] / О. М. Мандзяк // Молодий вчений. - 2019. - № 12.1. - С. 155-158. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_12
35. Мельниченко С. Готельна мережа: вибір форми управління [Електронний ресурс] / С. Мельниченко, Т. Кудлай // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2020. - № 3. - С. 38-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2020_3_5
36. Мельниченко С.В. Готельні оператори: конкурентоспроможність на національному ринку [Електронний ресурс] / С. В. Мельниченко, Т.В. Кудлай // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2019. - Вип. 1(2). - С. 171-175. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuues_2019_1\(2\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuues_2019_1(2)_32)
37. Мойсієнко А.В. Управління загрозами економічній безпеці підприємств готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / А. В. Мойсієнко // Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 95-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2019_1_15

38. Ніфатова О.М. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / О.М. Ніфатова, К.Л. Ковальова // Вісник КНУТД. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 45-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2018_1_7
39. Оксентюк Б.А. Маркетингові стратегії розвитку міжнародних корпорацій [Електронний ресурс] / Б. А. Оксентюк // Галицький економічний вісник . - 2014. - № 2. - С. 170-176. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/gev_2014_2_29.pdf
40. Олійник О.М. Фактори успішності готельно-ресторанних комплексів [Електронний ресурс] / О.М. Олійник // Молодий вчений. - 2020. - № 10. - С. 389-392. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_10_91
41. Офіційний сайт IHG development [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://development.ihg.com/>
42. Офіційний сайт InterContinental Hotels Group [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.ihgplc.com/>
43. Охота В.І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг [Електронний ресурс] / В. І. Охота // Економіка та держава. - 2018. - № 3. - С. 80-83.
44. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / С. М. Подзігун // Інтелект ХХІ. - 2020. - № 2. - С. 163-168. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2020_2_23
45. Полчанінова І.Л. Формування раціональних організаційних і економічних параметрів функціонування підприємств готельного господарства в умовах ринку [Електронний ресурс] / І.Л. Полчанінова, В.О. Чернявський, Д.О. Дяченко // Молодий вчений. - 2020. - № 12. - С. 741-746. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_12_172
46. Річний звіт InterContinental Hotels Group [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_IHG_2020.pdf
47. Рябєв А.А. Стратегії росту готельного бізнесу. Теорія та практична реалізація на державному рівні [Електронний ресурс] / А. А. Рябєв // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2020. - № 1. - С. 54-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2020_1_10

48. Семенов В.Ф. Конкурентні переваги мережових структур кластерного типу: монографія // В.Ф. Семенов, О.В. Білега. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2014. – 236 с.
49. Терехух А.А. Впровадження інновацій в готельному бізнесі на основі проектного менеджменту [Електронний ресурс] / А.А. Терехух, Н.В. Чорненька // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. - 2018. - № 7. - С. 9-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_3
50. Хімичева Г.І. Аналіз міжнародних принципів і підходів до оцінки відповідності готельних закладів критеріям якості та безпеки [Електронний ресурс] / Г.І. Хімичева, А.О. Михалко, Д.В. Яременко // Вісник КНУТД. Серія : Економічні науки. - 2020. - № 6. - С. 80–90. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2020_6_12
51. Чириченко Ю.В. Глобальні світові тренди та інвестиційні пріоритети готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / Ю. В. Чириченко // Економічний простір. - 2018. - № 132. - С. 14-22. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_132_4
52. Чириченко Ю. В. Окремі стратегічні аспекти розвитку готельно-ресторанної справи [Електронний ресурс] / Ю. В. Чириченко, Н. А. Білова, В. Є. Зайцев // Економічний простір. - 2018. - № 131. - С. 97-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_12
53. Go, F.M., Pine, R. Globalization Strategy in the Hotel Industry / F.M. Go, R. Pine // London and New York: Routledge, 1995.– 269 p.
54. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unwto.org>.
55. How Google remarketing campaigns work for IHG [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hotelmarketing.com/index.php/article/how_google_remarketing_campaigns_work_for_ihg/
56. Business travelers take booking freedom, age differences ease [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.phocuswire.com/Wanup-research-European-traveler-habits>
57. EyeforTravel Ltd [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.eyefortravel.com/>

ДОДАТКИ

Копія статті

Додаток Г

Анкета

Доброго дня! Шановний респондент, просимо Вас взяти участь в опитуванні.

Дайте відповідь, будь ласка, на представлені нижче питання, які допоможуть виявити популярність, доступність, зручність у користуванні діючими каналами збуту послуг готелю «Aloft Kiev» Київ. Анкета складається з 14 питань, відповіді на які займуть не більше 7 хвилин. Дякую Вам за участь!

1. З якою метою Ви найчастіше відвідуєте готель «Aloft Kiev» Київ?

Ділова поїздка

Відпочинок

Проведення, організація бізнес заходів (конференція, організація бізнес заходи)

Проведення / організація святкового заходу (весілля, банкет і т.д)

Інше

2. Яким чином Ви дізнаєтеся про готель «Aloft Kiev» Київ?

Порада друзів / знайомих

Користуюся спеціалізованими сайтами, що надають всі можливі варіанти проживання (наприклад букінг)

Реклама

Відгуки на сайтах

Послуги туристичних агентств

Вивчаю рейтинг готелів потрібного міста

Дізнаюся з новин

3. За якими параметрами Ви вибираєте місце, де зупинитися?

Виберіть 2 3 варіанти відповіді

«Зоряний» статус готелю

Вартість готелю

Зручне розташування

Можливість бронювання номера он-лайн

Наявність широкої інфраструктури на території готелю (SPA, ігрові кімнати, інтернет, ресторан і т.д)

4. Якому способу Ви віддасте перевагу при бронюванні номеру?

Через спеціалізовані інтернет портали (букінг і т.д)

Через туристичні агентства

Безпосереднім дзвінком до готелю

Через сайт готелю

5. Чи вважаєте Ви зручними системи он-лайн бронювання готелів?

Так

Ні

Важко відповісти

6. Що, на вашу думку, є істотним плюсом систем он-лайн бронювання?

Економія часу при виборі готелю

Можливість безкоштовного бронювання номера

Можливість безкоштовної скасування замовлення

Наявність реальних фото готелю

Правдиві відгуки

Нічого з вище перерахованого

7. Чи завжди Ви переглядаєте відгуки в мережі інтернет про готель, який Вас цікавить?

Так завжди

Майже завжди

Рідко

Майже ніколи

Ніколи

8. Чи отримуєте Ви розсилки з сайтів он-лайн бронювання? (Наприклад, сайти: Booking, Oktogo, Iglobe і т.д.)

Так

Ні

9. Чи довіряєте ви інформації, наданої на сайтах он-лайн бронювання?

Так

Ні

10. Наскільки важливо для вас оформлення особистого сайту готелю?

Дуже важливо

Важливо

Не дуже важливо

Зовсім не важливо

11. На що ви відразу звертаєте увагу, при перегляді сайту готелю?

Зміст

Дизайн сайту

Структура і навігація

Граматика і стиль тексту

Оновлення та поповнення інформації на сайті

Наявність он-лайн-консультанта

Наявність он-лайн-бронювання

12. Переглядаєте ви сторінки готелів у соц. мережах?

Так

Ні

13. Вкажіть, будь ласка, рід вашої діяльності:

Студент

Працюючий студент

Робочий

Службовець

Бізнесмен

Тимчасово не працюючий

14. Скажіть, будь ласка, яка у Вас освіта?

Незакінчена середня і нижче

Середня

Середня спеціальна

Незакінчена вища



Додаток Д

Результати анкетування

	Кількість відповідей	Питома вага, %
З якою метою Ви найчастіше відвідуєте готель «Aloft Kiev» Київ?		
Ділова поїздка	7	35
Відпочинок	0	0
Проведення, організація бізнес заходів (конференція, організація бізнес заходи)	6	30
Проведення / організація святкового заходу (весілля, банкет і т.д)	2	10
Інше	5	25
	20	100
Яким чином Ви дізнались про готель «Aloft Kiev» Київ?		0
Порада друзів / знайомих	6	30
Користуюся спеціалізованими сайтами, що надають всі можливі варіанти проживання (наприклад букінг)	8	40
Реклама	2	10
Відгуки на сайтах	1	5
Послуги туристичних агентств	1	5
Вивчаю рейтинг готелів потрібного міста	2	10
Дізнаюся з новин	20	100
		0
За якими параметрами Ви вибираєте місце, де зупиниться?		0
«Зоряний» статус готелю	2	10
Вартість готелю	4	20
Зручне розташування	3	15
Можливість бронювання номера он-лайн	8	40
Наявність широкої інфраструктури на території готелю (SPA, ігрові кімнати, інтернет, ресторан і т.д)	3	15
	20	100
Якому способу Ви віддаєте перевагу при бронюванні номеру?		0
Через спеціалізовані інтернет портали (букінг і т.д)	12	60
Через туристичні агентства	3	15
Безпосереднім дзвінком до готелю	1	5
Через сайт готелю	4	20
	20	100
Чи вважаєте Ви зручними системи он-лайн бронювання готелів?		0
Так	17	85
Ні	3	15
Важко відповісти	0	0
	20	100
Що, на вашу думку, є істотним плюсом систем он-лайн бронювання?		0
Економія часу при виборі готелю	9	45
Можливість безкоштовного бронювання номера	3	15
Можливість безкоштовної скасування замовлення	1	5
Наявність реальних фото готелю	5	25
Правдиві відгуки	2	10
Нічого з вище перерахованого	0	0
	20	100
Чи завжди Ви переглядаєте відгуки в мережі інтернет про готель, який Вас цікавить?		0
Так завжди	8	40
Майже завжди	4	20

Рідко	7	35
Майже ніколи	0	0
Ніколи	1	5
	20	100
Чи отримуєте Ви розсилки з сайтів он-лайн бронювання? (Наприклад, сайти: Booking, Oktogo, Iglobe і т.д.)		0
Так	17	85
Ні	3	15
		0
Чи довіряєте ви інформації, наданої на сайтах он-лайн бронювання?		0
Так	14	70
Ні	6	30
	20	100
Наскільки важливо для вас оформлення особистого сайту готелю?		0
Дуже важливо	1	5
Важливо	8	40
Не дуже важливо	4	20
Зовсім не важливо	7	35
	20	100
На що ви відразу звертаєте увагу, при перегляді сайту готелю?		0
Зміст	0	0
Дизайн сайту	2	10
Структура і навігація	2	10
Граматика і стиль тексту	2	10
Оновлення та поповнення інформації на сайті	3	15
Наявність он-лайн-консультанта	4	20
Наявність он-лайн-бронювання	7	35
	20	100
Переглядаєте ви сторінки готелів у соц.сетях?		0
Так	14	70
Ні	6	30
	20	100
Вкажіть, будь ласка, рід вашої діяльності:		0
Студент	0	0
Працюючий студент	1	5
Робочий	8	40
Службовець	4	20
Бізнесмен	7	35
Тимчасово не працюючий	0	0
	20	100
Скажіть, будь ласка, яка у Вас освіта?		0
Незакінчена середня і нижче	0	0
Середня	0	0
Середня спеціальна	8	40
Незакінчена вища	5	25
Вища	7	35
Науковий ступінь	0	0
	20	100

Додаток Є

SWOT-аналіз «Aloft Kiev»

	Weakness (слабкі сторони)					Strengths (сильні сторони)					
	W1	Зниження ефективності управління збутовою діяльністю «Aloft Kiev»					S1	Імідж надійного партнера, позитивна репутація підприємства на ринку			
W2	Відсутність у структурі відділу, або фахівців відповідальних за збут на зовнішньому ринку					S2	Підтримка «Aloft Kiev»				
W3	Недостатній рівень рекламно-інформаційної діяльності					S3	Значний обсяг задіяних ресурсів. Розгалужена мережа				
W4	Ігнорування сучасних методів реклами та просування					S4	Розташований в центрі Києва, на головній транспортній магістралі				
W5	Неефективна система планування та контролю збутової діяльності					S5	Зростання загального обсягу реалізації товарів і виручки				
Opportunities (можливості)	W1	W2	W3	W4	W5	S1	S2	S3	S4	S5	
	Перешкоджають чи слабкі сторони використовувати цю можливість?					Чи дозволяють сильні сторони отримати перевагу, завдяки цій можливості?					
Введення в готельний бізнес нових інформаційних технологій. Підключення готелів до світових транснаціональних комп'ютерних мереж універсального і спеціалізованого призначення	O1	-1				1	1	1	1	1	
Розвиток рекламних технологій стимулювання збуту	O2	-1	-1	-1	-1	1	1	1		1	
Тенденція відходу від цінової конкуренції і стратегії лідерства по витратах в сторону нецінової конкуренції, що базується на більш якісному обслуговуванні	O3		-1	-1	-1	1	1	1	1	1	
Вплив інтернет-технологій на весь комплекс маркетингу-мікс міжнародних готельних комплексів	O4	-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	
Можливість обслуговування додаткових груп споживачів	O5	-1		-1		1	1	1	1		
Threats (загрози)	Чи перешкоджають слабкі сторони уникнути цієї загрози?					Чи дозволяють сильні сторони уникнути цієї загрози?					
Нестабільна політична ситуація в країні негативно впливає на потік туристів	T1	-1		-1	-1	1	1	1	1	1	
Розвитком нових способів конкуренції Airbnb і схожими сервісами.	T2	-1	-1	1	-1					1	
Збільшення кількості сучасних житлових об'єктів різних форматів в Києві, в середньостроковій перспективі.	T3	-1	-1		-1	1	1	1	1		
Збільшення витрат на робочу силу, буде впливати на чистий прибуток готелю	T4	-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	
Загострення конкурентної боротьби за ринки збуту готельного продукту	T5			-1	-1			1		1	