

УДК 338.2:640.4

**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ ВИМІР РОЗВИТКУ КАНАЛІВ ЗБУТУ
ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИМИ ОПЕРАТОРАМИ**

Кислощасва І. Ю.,

здобувач освітнього ступеня «Магістр» за спеціалізацією
«Міжнародний готельний бізнес»,

Київський національний торговельно-економічний університет

Анотація. У статті здійснено аналіз впливу глобалізаційних чинників на функціонування підприємств готельного господарства. Визначено напрями розвитку каналів збуту послуг готельними операторами за умов глобалізації світової економіки.

Процеси економічної глобалізації, до яких активно залучається Україна, сприяють зростанню можливостей розвитку готельного бізнесу. Цей вид економічної діяльності є невід'ємною складовою національної економіки та суттєво впливає на формування інвестиційної привабливості країни. Входження міжнародних готельних операторів на ринок готельних послуг України та розвиток національних готельних мереж створюють можливості у середньостроковій перспективі збільшити внесок готельного господарства у ВВП країни до 6 %, експортних доходів – до 25 %, залучити іноземні інвестиції на суму 1,5 млрд грн, створити близько 35 тис. робочих місць; розвивати міжнародне співробітництво у сфері гостинності та покращити імідж країни [1, с. 66-68].

Посилення взаємозалежності національних економік сприяє підвищенню ефективності функціонування національних ринків та економічному зростанню внаслідок залучення іноземного капіталу й закордонного досвіду, а з іншого – призводить до підвищення залежності внутрішнього ринку від зовнішніх потрясінь, неочікуваних коливань, спекулятивних змін попиту і пропозиції, виникнення кризових явищ.

Формування механізму глобального регулювання взаємовідносин на ринку готельних послуг шляхом впровадження єдиних стандартів, що, з одного боку, породжує нові можливості в протистоянні глобальним кризам, а з іншого – призводить до втрати окремими державами контролю за національним ринком внаслідок відсутності дієвих механізмів імплементації зазначених норм і правил.

Нинішній стан українських підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту. Становище також ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються на підприємствах, що не відповідають ринковим вимогам. Крім того, специфікою готельних послуг є те, що при зменшенні попиту підприємства не можуть реалізувати свої послуги в інший час в іншому місці, і якщо вони залишилися незатребуваними, то дохід буде втрачений. Готельні послуги не можна накопичувати чи зберігати, а тому через відсутність можливості зберігання послуг у готелях відбувається їх природна втрата. На відміну від виробництва, процес обслуговування споживачів обмежений у часі. У період зменшення попиту та при високих цінах на послуги невисокий коефіцієнт завантаження номерного фонду не можна відшкодувати збільшенням попиту у наступні періоди [2, с. 38-41].

Специфіка готельного бізнесу висуває певні вимоги до формування управлінських та маркетингових технологій впливу на споживача й зумовлена:

- багатофункціональним і міжгалузевим характером бізнес-процесів на ринку послуг;
- складністю прийняття споживчих рішень щодо придбання готельних послуг.

- суб'єктивними перевагами споживача щодо вибору готельного підприємства;
- різноманіттям пропозиції на ринку готельних послуг у кількісному і якісному вимірах [3, с. 274-279].

Проведений аналіз дає змогу дійти висновку про те, що канали збуту готельного продукту переміщують споживача до місця надання (споживання) даного продукту, тоді як канали розподілу переміщують готельні продукти від місця їх виробництва до потенційного споживача. Ці переміщення здійснюються у просторі та часі. Каналом збуту можна назвати напрямок дій готельного підприємства щодо потенційного клієнта, результатом яких є придбання клієнтом продукту готелю. Під каналом збуту слід розуміти той чи інший метод, за допомогою якого готельне підприємство дає можливість клієнту забронювати або відразу придбати номер або комплекс послуг, пропонує готелем. Зі збільшенням каналів збуту у готельного підприємства розширюється охоплення ринку потенційних споживачів, що сприяє зростанню його прибутковості. Кожен канал збуту сприяє як залученню нових клієнтів, так і дає змогу утримувати постійних споживачів, які забезпечують готельному підприємству значний дохід.

У сучасних умовах зниження попиту обумовлює зростання конкуренції на ринку, що спонукає підприємства застосовувати дієві важелі для підвищення своєї конкурентоспроможності. Виникає потреба в ефективному управлінні збутовою діяльністю готельних операторів з метою своєчасного адаптування до умов зовнішнього середовища та досягнення результативності бізнесу. Існуючі канали збуту готельних підприємств передбачають три основні методи збуту продуктів:

- прямий – готельне підприємство безпосередньо продає свої продукти споживачу;
- непрямий – збут продуктів, організований через незалежних посередників;

- комбінований – збут продуктів здійснюється через організацію із загальним капіталом фірми-виробника і незалежної фірми [4, с. 104-107].

Готельне підприємство формує перелік альтернативних збутових каналів, а потім порівнює їх за низкою факторів і вибирає найбільш підходящий для даного ринку. При цьому основними каналами збуту, які використовуються готельними операторами є, зокрема:

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

- глобальні системи дистрибуції, які об'єднують в собі тисячі готелів в усьому світі. Йдеться про один з найбільш традиційних каналів, спрямований на роботу з туристичними агентствами та індивідуальними клієнтами;

- системи поширення Інтернету, оскільки існує достатня кількість готельних підприємств, що здійснюють продаж номерів через Інтернет;

- власний портал бронювання, коли сайт готелю може мати не тільки інформаційну складову, а й бути наділеним прямим каналом продажів;

- класичні туристичні агентства та сайти туристичних агентств.

Виважене управління діючими каналами розподілу і збуту дозволяє готельному підприємству здійснювати стратегічне планування свого бізнесу, адекватно реагувати на зміни ринку. Збільшення даних каналів сприяє більшому залученню клієнтів і у готельного підприємства з'являється можливість вибирати ті групи споживачів, які можуть забезпечити йому максимальний дохід. Іншими словами, при ефективному управлінні каналами продажів готельне підприємство може працювати в умовах, коли не клієнт вибирає підприємство, а коли готель зупиняється на виборі найбільш вигідних їй споживачів [2, с. 43-45].

Однак, при виборі посередників готельному підприємству необхідно мати на увазі, що збільшення їх числа обумовлює зростання витрат на продаж його продуктів й при цьому певною мірою втрачається контроль над споживачами, оскільки від посередників може надходити недостовірна інформація. Саме тому, перед вибором готельним оператором посередників, йому доцільно сформувавши збутову стратегію або мати план збуту, узгоджений із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. Детермінанти ревеню-менеджменту в готельному бізнесі / А. Мазаракі, М. Бойко, М. Кулик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – №4. – с. 66-78
2. Мельниченко С. Готельна мережа: вибір форми управління / С. Мельниченко, Т. Кудлай // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – №3. – с. 38-48
3. Вітренко А.О. Сервісна економіка: теорія, сучасні виклики та глобальні тренди: монографія / А.О. Вітренко. – К.: Знання, 2016. – 413 с.
4. Бойко М. Суб'єктні технології у готельному бізнесі / М. Бойко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2016. – №4. – с. 104-113