

Содержание

Введение	3
1. Аспекты сбытовой стратегии гостиничного предприятия	4
2. Основные каналы сбыта гостиничного продукта	8
Заключение	14
Список литературы	15

Введение

Актуальность работы.

Сегодня мировая индустрия гостеприимства развивается очень стремительно. Этому способствует развитие политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира.

В настоящий момент предприятия гостиничного бизнеса в России являются ярким примером динамически развивающихся коммерческих организаций, каждое из которых находится в условиях постоянной борьбы за свою нишу на рынке гостиничных услуг.

Динамичное развитие индустрии туризма предусматривает не только увеличение числа современных туристских комплексов, гостиниц и иных средств размещения, но и совершенствование их деятельности, осуществляющейся в условиях жесткой конкуренции туристского рынка. Очевидно, что привлечь новых гостей и увеличить загрузку конкретных гостиниц возможно на основе использования передовых технологий и инновационных управленческих решений, соответствующих международным стандартам.

Цель работы – изучить каналы сбыта гостиничного продукта.

Задачи работы заключаются в следующем:

- 1) рассмотреть аспекты сбытовой стратегии гостиничного предприятия;
- 2) проанализировать основные каналы сбыта гостиничного продукта.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы.

1. Аспекты сбытовой стратегии гостиничного предприятия

Гостиничный бизнес насчитывает многовековую историю. Так, гостиничные хозяйства издавна являлись важной составной частью сферы услуг по обслуживанию населения. Изначально под гостиничным хозяйством подразумевалась хозяйственная деятельность, связанная с оказанием услуг по размещению. Однако со стремлением гостиниц расширить комплексность обслуживания и возрастанием требований клиентов услуги размещения стали дополняться услугами питания.

Для начала стоит дать определение понятию «гостиница». Гостиница - это сооружение, используемое, прежде всего для предпринимательской деятельности, связанной с предоставлением населению услуг размещения в помещениях, оснащенных необходимым количеством мебели, в которых предоставляются гостиничные услуги.

Целью гостиничного маркетинга является создание конкурентных преимуществ для наиболее эффективной продажи гостиничных услуг.

Для организации маркетинговой деятельности в сфере гостиничных услуг следует учитывать некоторые особенности:

1. Неосвязаемость. Когда покупатель приобретает гостиничный продукт, он является абсолютно неосвязаемым. При оказании гостиницей услуг гости получают обслуживание в форме регистрации и оформления размещения и выезда, обслуживания в ресторане и форме других удобств. И когда гость уезжает из гостиницы, у него не остается ничего материального, что могло бы напомнить ему о пребывании в гостинице.

2. Невозможность накопления. Весь номерной фонд гостиницы определен на данный момент. Доход, который был недополучен в периоды простоя, утрачен навсегда. Также превышение заявок на размещение не имеет смысла, т. к. номерной фонд четко определен.

3. Разные каналы распределения гостиничного продукта. Обычно используются прямые продажи, агентские продажи через туристские фирмы, корпоративные продажи, электронное бронирование и т. д.

4. Контроль качества. Качество обслуживания нельзя проверить до того, как гость будет обслужен. Например, при временном отсутствии работника на рабочем месте у гостя может сложиться негативное мнение об уровне обслуживания в гостинице.

5. Сезонность. Гостиничные услуги подвергаются сезонному колебанию спроса. Спрос может колебаться в зависимости от политических факторов, культурных и спортивных мероприятий, сезона и др.

6. Зависимость объема продаж от множества факторов. К таким факторам можно отнести месторасположение и имидж гостиницы, качество и цену оказываемых услуг, цену номеров и др. [6, с. 328].

Сбытовая деятельность гостиничного предприятия- это процесс организации рыночных связей, направленных на изучение, организацию и управление деятельностью предприятия с целью доведения продукции до конечного потребителя с максимальным удовлетворением его потребностей и извлечением прибыли.

Эффективная разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение двух основных вопросов: выбор каналов сбыта гостиничных услуг; выбор посредников канала распределения гостиничных услуг и определение приемной работы с ними.

Эффективная сбытовая стратегия гостиничного предприятия является составной частью комплекса маркетинга гостиницы, и она не может реализовываться самостоятельно в отрыве от других маркетинговых программ. Для разработки эффективной сбытовой стратегии воспользуемся общей маркетинговой стратегией, которая включает в себя несколько этапов:

- 1) определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию продаж;
- 2) постановка целей сбытовой стратегии;
- 3) выбор каналов сбыта гостиничных продуктов и услуг и методов управления ими;
- 4) анализ и контроль продаж.

Сегодняшняя индустрия гостеприимства ориентируется не на групповые, а на индивидуальные потребности. Для этого необходимо устанавливать с клиентами тесный контакт. Исследования гостиничной клиентуры должны быть системными и достаточно глубокими. Широкое использование в современном гостиничном бизнесе систем бронирования привело к появлению в процессе продаж новых явлений и соответственно специфических типов клиентуры, данные о которых необходимо систематизировать и обобщать. К таким типам клиентов следует отнести:

«go-show» - клиенты, покупающие номер без предварительного бронирования, без скидок;

«no-show» - не явившиеся клиенты, клиенты» не аннулировавшие бронирование или сделавшие это слишком поздно;

«от стойки» - клиенты, покупающие номера «от стойки» и платящие обычно полный тариф;

«бронирование в последнюю минуту» - клиенты, имеющие, как правило, высокие доходы, у которых время от времени складывается неотложная потребность в размещении [1, с. 93].

Когда получили ответы на первом этапе и определили исходные данные, гостиничное предприятие должно сформулировать основные цели и задачи сбытовой стратегии, выражающиеся в его сбытовой политике. Основной целью сбытовой политики любого предприятия, а гостиничного в особенности, является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и доступном месте. Постановка целей сбытовой стратегии обычно увязывается с общими целями маркетинговой деятельности гостиницы. Главной целью эффективной сбытовой стратегии гостиницы является максимизация продаж. Максимальный объем продаж дает оптимальный экономический эффект.

Следующим этапом эффективной разработки сбытовой стратегии гостиничного предприятия является выбор каналов сбыта гостиничных продуктов, он осуществляется, исходя из целей и задач сбытовой стратегии,

объемов сбыта и скорости обращения. К важнейшим критериям выбора каналов сбыта можно отнести управляемость, гибкость, способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования.

Заключительным этапом сбытовой маркетинговой стратегии является анализ и контроль продаж. Как и любой другой компонент общей стратегии маркетинга гостиничного предприятия, сбытовая стратегия предусматривает собой постоянный анализ и контроль осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффективности действующей сбытовой сети, повышения этой эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий в рамках сбытовой политики.

В эпоху компьютерной обработки данных стало возможным оперативно контролировать и анализировать продажи, составляя регулярные аналитические сводки и обзоры, формирующие представление о параметрах деловой активности на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу. В сводках и обзорах отражают не только загрузку номерного фонда (в реальном времени или прогноз), но и структуру спроса (групповые туристы, корпоративные клиенты) и подсчет количества бронирований, время въезда -выезда клиентов, количество аннуляций или «no-show», а также объем продаж «от стойки». Полученные данные служат для прогноза колебаний расчетных финансово-экономических показателей в перспективе и дают возможность руководству отеля планировать объемы продаж, формировать ценовую стратегию, а также составлять прогноз будущих направлений деловой активности отеля.

Анализ продаж в гостинице позволяет получить количественные и качественные параметры оценки эффективности применяемых маркетинговых стратегий [4, с. 146].

Вывод по первой главе.

Таким образом, в данной главе были рассмотрены ключевые аспекты сбытовой стратегии гостиничного предприятия.

2. Основные каналы сбыта гостиничного продукта

Успех на рынке гостиничных услуг измеряется количеством продаж, которые выражены в загрузке отеля, в средней цене за номер и в объемах полученного дохода. Достижение максимальных показателей зависит от выработки правильной стратегии сбыта и сегментации рынка гостиничных услуг.

Выбор канала сбыта является сложным маркетинговым решением, поскольку он самым непосредственным образом влияет на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии.

Канал сбыта (распределения) - это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя до потребителя.

Формирование системы распределения начинается с выбора участников канала сбыта. Когда каналы сбыта уже определены, маркетинговые усилия концентрируются на управлении этим каналом. Сбытовая сеть распределения услуг в сфере гостеприимства формируется на договорных отношениях. Существенным отличием канала распределения гостиничных услуг от канала сбыта товаров является то, что канал распределения, перемещает потребителя к месту предоставления услуги, тогда как непосредственно товар по каналам сбыта перемещается к потребителю.

Участники рыночного канала распределения, осуществляя сбыт гостиничных услуг, выполняют ряд функций:

- формирование и приспособление предложения к потребностям клиентуры, включая оказание дополнительных услуг, согласование сроков пребывания и др.;
- квотирование, т.е. передача квот гостиничных номеров посредникам оптовикам;
- сбор, анализ и предоставление необходимой информации о продуктах и услугах;

- продвижение и распространение в рекламных и пропагандистских целях убедительной информации относительно предлагаемых услуг;
- нахождение предполагаемых покупателей этих услуг и установление с ними соответствующих контактов;
- ведение переговоров о цене и других элементах гостиничного предложения;
- организацию расчетов за проданные гостиничные услуги и покрытие затрат по обеспечению работы сбытового канала.

Организация продаж является ключевым элементом гостиничного бизнеса, и поэтому коммерческие службы гостиничных предприятий стремятся сделать свою сбытовую стратегию более активной и разнообразной. Для осуществления целей завязываются широкие контакты с клиентами, в том числе с постоянными гостями, внимательно анализируются действия конкурентов, широко используются приемы прямого маркетинга. Однако без тщательно отработанных каналов сбыта гостиница обойтись не может, так как передача функций продажи посредникам дает возможность гостинице сосредоточить внимание на качестве и конкурентоспособности своих продуктов и несколько уменьшить свои затраты на производство своих услуг [2, с. 306].

При разработке сбытовой стратегии гостиничного предприятия первым делом определяют круг факторов, влияющих на организацию продаж, затем ставят цели сбытовой стратегии и выбирают каналы сбыта гостиничных продуктов и услуг. Основными каналами сбыта гостиничных услуг являются:

1. Прямые продажи (свободное поселение) - продажи, осуществляемые самой гостиницей без привлечения посредников непосредственно клиентам. Но при этом возможно предварительное бронирование размещения через отдел продаж. Как правило, скидки по свободному поселению не предоставляются, т. е. гости оплачивают проживание по полному тарифу и поэтому являются ценной клиентурой. Гостиницы заинтересованы в развитии данного канала продаж, т. к. экономятся средства на

вознаграждение посредников. Для развития прямых продаж многие гостиницы имеют договорные отношения с различными клубами, члены которых имеют дисконтные карты.

2. Агентские продажи - продажи гостиничных услуг, осуществляемые через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства. К ним относятся туристские агенты и туроператоры. Туристскими агентами являются туристические организации, реализующие размещение в гостинице, действуя за счет комиссионного вознаграждения и ведущие прямые продажи. Туроператорами являются туристические организации, реализующие пакеты туристических услуг, включая перевозку и размещение физическим и юридическим лицам. При агентских продажах задача менеджеров отдела продаж гостиницы заключается в поиске стабильных туристскими фирм и укреплении партнерских отношений с ними посредством широкого диапазона скидок. Также для правильного построения взаимоотношений менеджеры отдела продаж должны глубоко изучать финансовую устойчивость, уровень профессионализма работников, деловую репутацию туристских агентов, отзывы клиентов и партнеров по бизнесу.

3. Корпоративные продажи - процесс получения заявок от корпоративных клиентов (торговые компании, банки, промышленные и иные организации и предприятия) для размещения своих сотрудников. Корпоративные клиенты часто не могут рассчитывать на существенные скидки из-за поздних сроков бронирования и ограниченных сроков пребывания (3—4 дня). Но если блоки номеров бронируются и выкупаются регулярно, то они могут рассчитывать на более выгодный корпоративный тариф.

4. Бронирование номеров через Интернет. Многие гостиницы используют системы гостиничного управления, работающие на технологии APS (Application Service Providers). Технология APS заключается в том, что все данные о гостинице (история гостей, управление тарифами, наличие номеров и бронирование, и т. д.) и сама программа системы управления

находятся вне самой гостиницы - на специально выделенном для этого сервере, находящемся в оборудованном сервис- центре Интернет-провайдера. Это обеспечивает гостиницам быструю и четкую работу с туристскими агентами и партнерами, консолидированную отчетность [7, с. 251].

Приведем примеры систем онлайн бронирования, применяемые в России.

С точки зрения отеля, все системы онлайн бронирования по методу итоговых расчетов делятся на предоплатные (Expedia) и постоплатные (Ostrovok.ru, Booking.com, HRS, и т.д.), а также по стране происхождения клиентов этой системы. Постоплатная система предполагает то, что гость оплачивает всю сумму бронирования на стойке в отеле, а по итогам месяца система бронирования выставляет счет на комиссию.

Если система предоплатная, то это означает, что хоть клиент оплачивает бронирование непосредственно в момент его создания, отель получает деньги только по итогу месяца сразу за все заказы. Подавляющее большинство клиентов склонны платить при заезде в отель, поэтому такая схема работы не используется другими системами бронирования, кроме Expedia, а продажи самой Expedia в последнее время сокращаются даже на родине в США.

Он-лайн систем много и они разные, рассмотрим основные на русскоязычном рынке.

Expedia (комиссия 20-25%) - это американская предоплатная система онлайн бронирования номеров. Это была первая система такого рода, поэтому она до сих пор популярна среди американцев, но из-за неудобной для отелей и клиентов схемы работы практически не востребованная в остальной части мира.

Booking.com (комиссия 15-18%) - глобальная постоплатная он-лайн система бронирования. Появившаяся в Голландии Bookings.nl впервые доказала эффективность постоплатной системы работы. В данный момент это крупнейшая в мире система, имеющая в своей базе порядка 210 тыс.

отелей по всему миру и 300 тыс. бронирований в день. На данный момент компания оценивается порядка 20 млрд. долларов США. Booking.com представляет порядка 60% рынка онлайн бронирования отелей в Европе и около 50% этого рынка в России. Огромным плюсом, помимо большого числа бронирований, является также относительная дешевизна этого канала для гостиницы (всего на 5% дороже обычного агентства). Основные минусы - очень жесткие условия сотрудничества и необходимость принимать все основные типы кредитных карт к оплате.

Ostrovok.ru (комиссия 12-14,5%) - русскоязычная постоплатная онлайн система бронирования. Продукт, созданный по подобию Booking.com, но ориентированная под русскоязычных клиентов, что важно для российских отелей. Помимо крайне низкого процента комиссии, сравнимого с комиссией обычных маленьких агентств, плюсами являются довольно большое количество бронирований, активное продвижение компании в поисковых системах и платежные решения специально для российского рынка. Основной минус этой системы бронирования в ее узкой направленности на русскоязычного клиента.

Также в настоящее время широкое распространение в гостиничной сфере получили франчайзинговые соглашения. Они способствуют повышению конкурентоспособности гостиницы и существенному снижению расходов на их управление. Также обеспечивают доступ к уникальным продуктам и услугам [3, с. 157].

Для индустрии гостеприимства связи с общественностью являются важнейшим инструментом коммуникационной политики, необходимой для создания хорошего имиджа гостиницы и ее услуг. Основные инструменты PR:

1. Мероприятия. Для охвата целевой аудитории и широкой общественности гостиницы привлекают внимание потребителей к продуктам и услугам на выставках, семинарах, конференциях, конкурсах и презентациях.

2. Новости. Интересные и благоприятные новости о гостинице и ее услугах могут привлечь к ней много внимания. Для этого нужно грамотно сформировать идею обращения к аудитории и направить в редакции газет и журналов пресс-релизы о деятельности и перспективах развития гостиницы.

3. Публикации. Для создания привлекательного образа фирмы и передачи интересных сообщений на целевые рынки используются широко тиражируемые средства, такие как статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы и брошюры.

4. Выступления - способ распространения сведений о гостинице и ее услугах руководителей путем публичного выступления.

Все эти новые возможности обеспечат гостиницам быстроту и четкость работы с туристскими агентствами и партнерами, централизованное управление тарифами, консолидированную отчетность. Прямая связь с источниками бронирования позволит гостиницам продавать весь свой номерной фонд, а наличие специализированных центров и хранилищ баз данных позволит иметь минимум компьютерного оборудования, что соответственно приведет к снижению затрат на поддержку и обслуживание информационных систем [5, с. 263].

Вывод по второй главе.

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что, для успешного проведения маркетинговых мероприятий нужно учитывать все особенности индустрии гостеприимства. Для продвижения гостиничного продукта и услуги следует учитывать факторы и цели продвижения и выбирать соответствующий канал сбыта. Также очень важно для PR-менеджера гостиницы уметь использовать любое публичное событие, проводимое в гостинице на ее благо.

Заключение

В результате проведенного исследования, можно сформулировать следующие выводы:

В современных условиях развивать гостиничный бизнес без использования каналов сбыта не представляется возможным. Гостиница, как и любое другое коммерческое предприятие - это объект хозяйственной деятельности, направленный на получение прибыли. Любой руководитель, желающий преуспевания своей компании, будет стараться увеличить сбыт продукции, который является источником дохода фирмы, и сократить разного рода издержки, являющиеся составной частью совокупных расходов фирмы.

Каналы сбыта получают все большее распространение в сфере гостиничного бизнеса и, при грамотном управлении, дает ощутимый эффект. Каналы сбыта — это совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства продукта или услуги, который доступен для индивидуальных потребителей или делового пользователя.

Работа с каналами сбыта – одна из наиболее информативных, обеспечивающих обратную связь с клиентом инструмент гостиничного менеджмента. Грамотное, хорошо анализируемое управление каналами позволяет предпринимать адекватные действия по стратегическому планированию бизнеса, чутко реагировать на изменения рынка, что в конечном итоге закономерно приводит к оптимизации работы и получению максимального дохода. Чем больше каналов охватывает отель, чем больше вероятных клиентов он может привлечь, тем ощутимее становится возможность выбирать из этого потока наиболее интересных и приносящих максимум прибыли клиентов. И при хорошей реализации управления каналами сбыта, наступает момент, когда уже не клиент выбирает отель, а отель выбирает для себя максимально выгодных ему покупателей его услуг.

Таким образом, задачи, поставленные в работе, решены, цель достигнута.

Список литературы

1. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник / Н.А. Восколович. - М.: Юнити, 2019. - 207 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.
3. Лукинский, В.С. Маркетинг гостиничных услуг: Учебно-методическое пособие / В.С. Лукинский. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 296 с.
4. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.
5. Соколова, С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2019. - 368 с.
6. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: Инфра-М, 2021. - 512 с.
7. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.