

Содержание:

image not found or type unknown



Введение.

Перед тем как приступить к рассмотрению продаж гостиничных услуг, необходимо вспомнить, что же такое «услуга», а также выделить характеристики, которыми обладают все услуги. Большая Советская Энциклопедия определяет услугу как труд, направленный непосредственно на удовлетворение потребностей определенной личности – индивидуального заказчика, клиента, потребителя данной услуги.

По определению известного американского специалиста по маркетингу Ф.Котлера, услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы. Производство услуги может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Услуга – это целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении каких – либо потребностей человека. Особенность услуги заключается в том, что она может быть представлена в вещной форме, либо в процессе функционирования живого труда. В России с июля 1994 года впервые был введен в действие ГОСТ Р 50646 – 94 «Услуги населению. Термины и определения» В соответствии с этим документом под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Поэтому каналы продаж гостиничной услуги играет важную роль. Без маркетинга гостиницы, отели или мотели не будут существовать как живая организация.

Каналами сбыта называется объединение различных компаний, предпринимателей и юридических лиц. Можно сказать, что каналы сбыта представляет собой цепочку перемещений от компании, производящей товар или услуги, к конечному покупателю. Они позволяют более эффективно организовать процедуру

реализации товаров и снизить расходы компании – производителя, неизбежно возникающие при самостоятельном выходе на рынок. Каналы сбыта помогают быстро захватить рынок или вывести на него новый товар за счет доступности его потребителя.

В последнее время гостиничный бизнес претерпевает серьезные изменения, вызванные все усложняющимися требованиями потребителей, развитием информационных технологий и глобализацией информационных ресурсов, а также с усиливающейся конкуренцией на внутренних и международных рынках.

В этих условиях существенно возрастают требования к управлению гостиничными предприятиями, использованию передового западного опыта, в том числе и к управлению сферой сбыта и распределения, от которой напрямую зависит эффективность деятельности предприятий.

Пример;

Отель **Best Western Vega Hotel & Convention Cente**, как утверждает заместитель генерального директора по продажам и маркетингу Александр Поляков, находясь в окружении четырех мощных конкурентов, строит свои продажи на основе западного бренда. Кроме того, отель постоянно работает над качеством обслуживания, ежедневно изучает отклики и пожелания гостей, которые они оставляют в анкетах. В результате уровень сервиса не "прыгает" в зависимости от сезона и загрузки отеля, а когда удовлетворенность гостя постоянно растет, продавать продукт намного проще. Данный пример говорит о том, что любое гостиничное предприятие должно знать своих настоящих и потенциальных потребителей, т.е. кому продаются гостиничные продукты и услуги (далее продукты), должно представлять, как продаются гостиничные продукты, а также знать, как пролегает путь, по которому потребитель попадает непосредственно в отель. Иными словами, чтобы гостиничному предприятию выйти на новый качественный уровень в сфере сбыта гостиничных продуктов, необходимо четко представлять весь процесс их продаж, который осуществляется через каналы сбыта.

Каналы сбыта гостиничного продукта перемещают потребителя к месту предоставления (потребления) данного продукта, тогда как каналы распределения перемещают гостиничные продукты от места их производства до потенциального потребителя. Эти перемещения осуществляются в пространстве и во времени.

Следовательно, каналом сбыта можно назвать направление действий гостиничного предприятия по отношению к потенциальному клиенту, результатом которых является покупка клиентом продукта гостиницы. На потребительском языке, под каналом сбыта понимается тот или иной метод, с помощью которого гостиничное предприятие дает возможность клиенту забронировать или сразу приобрести номер или комплекс услуг, предлагаемых гостиницей. С увеличением каналов сбыта у гостиничного предприятия расширяется охват рынка потенциальных потребителей, что способствует росту его прибыльности. Каждый канал сбыта способствует как привлечению новых клиентов, так и работает с постоянными потребителями, которые обеспечивают гостиничному предприятию значительный доход.

Существующие каналы сбыта гостиничных предприятий предусматривают три основных метода сбыта продуктов:

- • **прямой** — гостиничное предприятие непосредственно продает свои продукты потребителю;
- • **косвенный** — сбыт продуктов, организованный через независимых посредников;
- • **комбинированный** — сбыт продуктов осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

Предварительно гостиничное предприятие составляет список альтернативных сбытовых каналов, а затем сравнивает их по ряду факторов и выбирает наиболее подходящий для данного рынка.

Ниже приведены основные каналы сбыта, которые используются гостиничными предприятиями и гостиничными цепями:

- 1) **прямые продажи через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования)**, осуществляемые отделом бронирования или удаленным центром бронирования (офисом продаж). При сетевой структуре к этому каналу можно добавить центральную систему бронирования цепи (**CRS**), часто интегрированную с системами управления отелями (**PMS**) для централизации продаж гостиницами цепи в режиме реального времени;
- 2) **GDS** — глобальные системы дистрибуции {**Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo**}, объединяющие в себе тысячи отелей по всему миру. Сюда же нужно отнести принадлежащие им веб-сайты (**Travelocity, Expedia** и др.). Это один из самых старых и устоявшихся каналов, направленный на работу с

- туристическими агентствами и индивидуальными клиентами;
- 3) **IDS** — системы распространения Интернета (**IDS — Internet Distribution Systems**). В настоящее время существует достаточное количество гостиничных предприятий, осуществляющих продажу номеров через Интернет;
 - 4) **собственный портал бронирования**. Сайт гостиницы в современных условиях может иметь не только информационную составляющую, но и являться выделенным прямым каналом продаж;
 - 5) **классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств**, которые способствуют загрузке гостиничных предприятий.

Более подробно рассмотрим вышеназванные системы :

Грамотное управление действующими каналами распределения и сбыта позволяет гостиничному предприятию осуществлять стратегическое планирование своего бизнеса, чутко реагировать на изменения рынка. Увеличение данных каналов способствует большему привлечению клиентов и у гостиничного предприятия появляется возможность выбирать те группы потребителей, которые могут обеспечить ему максимальный доход. Другими словами при эффективном управлении каналами продаж гостиничное предприятие может работать в условиях, когда не клиент выбирает предприятие, а когда гостиница останавливается на выборе наиболее выгодных ей потребителей.

Однако при выборе посредников гостиничному предприятию необходимо иметь в виду, что увеличение числа посредников увеличивает затраты на продажу его продуктов, в известной мере теряется контроль над потребителями, так как от посредников может поступать искаженная информация о контролируемых ими рынках потребителей.

Поэтому перед выбором гостиничным предприятиям посредников ему целесообразно сформировать сбытовую стратегию или иметь план сбыта, согласованный с общей маркетинговой стратегией предприятия.

Гостиничными предприятиями используются различные каналы распределения и продажи гостиничных продуктов и услуг (далее продуктов). Наиболее распространенными и используемыми на протяжении последних десятилетий служат прямые продажи и агентские продажи.

Прямые продажи.

Прямыми каналами продаж служат: прямое размещение; собственный отдел бронирования, **call center**, офис продаж; сайт гостиничного предприятия; гостиничные сети. При использовании прямых продаж гостиничное предприятие продает свои продукты непосредственно потребителям. Эту продажу оно может осуществлять как любому гостю, прибывшему в гостиницу, при наличии свободных мест (прямое размещение), так и путем предварительного бронирования. Однако гостиничное предприятие может отказать в размещении гостю из-за отсутствия свободных мест при прямом размещении. Но в этой ситуации могут оказаться и гости, произведшие заранее простое или даже гарантированное бронирование, например, при использовании предприятием сверхбронирования. В этих случаях руководство гостиничного предприятия должно разработать инструкцию и довести ее до персонала, где определить, как он должен поступать в подобных случаях.

В настоящее время доля прямого размещения составляет в крупных гостиницах не более 5—8%, а доля прямого бронирования через отдел бронирования — 10—12% от общего объема продаж гостиничных номеров.

Прямое бронирование в гостиничных предприятиях осуществляется центром бронирования (**call center**, отделом бронирования), удаленным центром бронирования (офисом продаж), а также с использованием собственного сайта, о возможностях которого не следует забывать.

Сайт считается естественным дополнением бизнеса, его продолжением и самым дешевым из электронных каналов дистрибуции. В простейшем случае предприятие на сайте в разделе "Контакты" указывает посетителям свою электронную почту, по которой можно связаться с гостиницей, ее контактные телефоны, индекс и адрес. Установив автоматизированный модуль бронирования на свой сайт, гостиница может продавать номера без посредников (турагентов, **GDS** и **ADS**) и получать максимальный доход с продаж.

Наиболее эффективным способом продажи гостиничных номеров через сайт отеля — установка блока онлайн-бронирования путем обращения к соответствующей технологической компании, которая предоставит и установит на сайт и компьютер в отеле необходимое программное обеспечение.

Насыщенный текст с детальной информацией об отеле и услугах, а также качественными фотографиями — необходимое условие успеха сайта среди

пользователей и максимизации доходов от онлайн-бронирования.

Но разработка, поддержание и организация продаж через сайт гостиничного предприятия связаны со значительными временными и финансовыми затратами. Поэтому предприятию при развитии сайта надо исходить из того, что продажа номеров через сайт может обеспечить отелю не более 10% от общего объема продаж.

При вхождении гостиничного предприятия в гостиничную сеть прямое бронирование проводится единой для всех отелей, входящих в сеть, центральной системой бронирования (**CRS Central Reservation System**), которая служит электронным представительством всех отелей сети. В современных гостиничных сетях систему **CRS** интегрируют с системой управления отелями (**PMS**), что позволяет контролировать продажи, а также осуществлять продажи гостиниц цепи в режиме реального времени.

Сетевыми гостиницами стала также использоваться система онлайн-бронирования **Apart Systems**. В этой системе гостиницы не выставляют квоты, как это делается в других системах, что часто приводит к выводу недостоверной информации в системах поиска. Данная система отображает только реальные данные о наличии мест в реальном масштабе времени. Бронирование в данном случае встраивается прямо в систему управления гостиницей.

Пример

Сеть гостиниц Санкт-Петербурга "Адрес" подключена к системе онлайн-бронирования **Apart Systems**, с помощью которой в режиме реального времени можно заказать свободный номер, имеющийся в любой гостинице сети. В качестве стимулятора продаж предприятия сети в определенный период исключают предоплату гостям при бронировании номеров.

Можно также отметить, что гостиничное предприятие, находясь в сети, с одной стороны, использует единые стандарты качества обслуживания, а с другой — получает доступ ко всем электронным каналам продаж, которые имеет сеть.

Использование прямых каналов продаж позволяет гостиничному предприятию своевременно выявлять и устранять недостатки в своей деятельности; совершенствовать как сам продукт, так и формы его продажи; снижать риск и зависимость своей деятельности от работы посредников. Но не все гостиничные предприятия могут использовать преимущество прямых продаж из-за отсутствия

необходимых финансовых ресурсов и квалифицированных специалистов, способных эффективно использовать прямые продажи.

В настоящее время в Европе прямые продажи путевок объектами размещения составляют 80—90%, а по онлайн-каналам — до 70—80% от общего объема продаж. Российский рынок движется в том же направлении, что активно стимулируется приходом крупных международных сетей. Наши гостиницы пока проигрывают им в этом соревновании. Например, количество онлайн-бронирований в сегменте курортных отелей в России — это лишь несколько процентов от общего объема продаж, хотя уже сегодня вполне достижим уровень в 30%.

Агентские продажи.

В данном случае продажи производятся через посреднические звенья в сфере туризма, в качестве которых выступают турагенты и туроператоры, туристские клубы и профессиональные ассоциации, курортные магазины и бюро, авиакомпании и другие транспортные организации, частные инициативные посредники.

С посредниками гостиничное предприятие заключает агентские соглашения, включая простые и с исключительными правами.

При простом агентском соглашении турагент продает гостиничные продукты и услуги (далее продукты) от имени гостиничного предприятия, заключая договора с потребителями и выдавая им документы или подтверждение на проживание. При этом гостиничное предприятие полностью отвечает за предоставление потребителю услуг, подтвержденных агентом, а агент может сотрудничать с другими гостиницами.

Агентское соглашение с исключительными правами предполагает предоставление посреднику гостиничным предприятием определенных привилегий, включая квоты на гостиничные номера и пониженные цены за них, повышенный размер комиссионного вознаграждения. При этом гостиничное предприятие получает возможность ограничивать сотрудничество агента с другими гостиницами, контролировать сбыт гостиничных продуктов, фиксировать оплату за посредничество.

Кроме агентских соглашений взаимоотношения между туристскими фирмами и гостиничными предприятиями регулируются отечественными и международными документами.

Если в качестве посредника выступает туроператор, то он как оптовый посредник осуществляет оптовую закупку гостиничных продуктов, а затем перепродает эти продукты турагентам или осуществляет прямые продажи. При этом туроператор или закупает гостиничные номера со скидкой, или получает комиссионные. Данные скидки (комиссионные): составляют от 15 до 30% от будущего объема продаж; зависят от стоимости гостиничных номеров; определяются за фактическое проживание потребителей; идут на оплату комиссионных и обязательных платежей системам бронирования, телекоммуникационным компаниям и др.

В результате туроператор заинтересован в привлечении потребителей гостиничных продуктов и чем больше их они привлекут, тем больше он обеспечит объем продаж данных продуктов и получит больше комиссионных. Кроме того туроператор крайне заинтересован в разнообразии предоставляемых ему для реализации гостиничных продуктов, привлечении надежных посредников, а также в минимальном риске при взаимоотношениях с гостиничным предприятием и посредниками.

Если туроператоры служат оптовыми посредниками, то розничную торговлю гостиничными продуктами осуществляют турагенты, а также частные инициативные посредники. Иными словами турагенты служат посредниками между туроператорами и потребителями; продают большинство туристских продуктов, в составе которых они бронируют гостиничные номера для туристов.

Турагенты заинтересованы в удовлетворенности потребителей гостиничными продуктами, которые они продают. Удовлетворенные туристы привлекают новых клиентов, а для этого ими желательно получать через туроператоров или непосредственно от гостиничных предприятий как можно больше разнообразных гостиничных продуктов по их качеству и цене. Тогда туроператоры могут рассчитывать на увеличение объемов продаж и как следствие комиссионных.

Турагенты могут работать и самостоятельно, быть независимыми от оптовиков, осуществляя бронирование номеров для клиентов.

Гостиничные предприятия при работе с посредниками должны стараться облегчить им бронирование номеров, предоставляя специальные каналы связи, упрощая и ускоряя процедуры бронирования и расчеты за проданные ими номера.

Помощь и поддержка турагентам и другим посредникам должна оказываться на регулярной основе и включать: обеспечение рекламно-информационными материалами о достоинствах гостиничных продуктов и специальных предложениях; приглашение представителей туристских фирм, авиакомпаний и других посредников, а также представителей СМИ в ознакомительные поездки и др.

Следует отметить, что в последнее время технологии продаж гостиничных продуктов активно меняются. Так, в Европе турагентства практически ушли из этого сегмента, так как их заменили прямые продажи путевок объектами размещения. В наших условиях этот процесс постепенно набирает силу.

Понятие "сбыт" несколько шире понятия "продажи", так как включает в себя не только продажу продуктов, но систему предшествующих и последующих взаимосвязей между участниками сбыта.

Участниками сбытовых отношений в гостиничном бизнесе, прежде всего, выступают гостиничные предприятия как продавцы, потребители, посредники.

Пусть гостиничное предприятие, проведя маркетинговые исследования, разработало качественные гостиничные продукты и установило цепы на них. Теперь гостиничному предприятию предстоит сложная задача по доведению данных продуктов до потребителей, обеспечению их доступности целевым рынкам, разработке комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на эффективную реализацию данных продуктов, т.е. на их сбыт через организованную предприятием сбытовую сеть.

Важность организации сбытовой сети объясняется тем, что в сбытовой сфере оценивается результат всех ранее проведенных маркетинговых мероприятий. Приспособив сбытовую сеть к запросам потребителей, предприятие может обеспечить конкурентное преимущество, воспользовавшись которым оно может повысить прибыльность своей деятельности. Поэтому организация и обеспечение работы сбытовой деятельности не должны рассматриваться как разовые мероприятия, а определяться в составе глубоко продуманной долгосрочной стратегии предприятия — сбытовой стратегии.

Сбытовая стратегия - стратегическое планирование сбытовой деятельности на долгосрочный период, выработка основных принципов, философии и инструментария, подходящих для осуществления сбытовой деятельности гостиничного предприятия, направленной на полное удовлетворение запросов

потребителей.

Сбытовая стратегия гостиничного предприятия должна способствовать формированию оптимальной сбытовой сети для обеспечения эффективных продаж на контролируемых сегментах рынка, соответствовать его целям, обеспечивать удовлетворенность потребителей качеством, ценой и разнообразием гостиничных продуктов.

При разработке сбытовой стратегии необходимо помнить, что сбытовая сеть реализует составную часть комплекса маркетинга "продвижение" и поэтому должна рассматриваться в составе других составляющих данного комплекса. Следовательно, сбытовая стратегия, являясь составной частью общей маркетинговой стратегии предприятия, должна согласовываться с другими стратегиями предприятия и, прежде всего, с общей продуктовой стратегией, стратегией ценообразования и финансовой стратегией.

В современных условиях гостиничное предприятие ориентирует свою деятельность на потребителя, его желания и ожидания, которые необходимо удовлетворять как можно полнее. Поэтому маркетинговая деятельность предприятия должна учитывать эту ориентацию и отражать ее в контролируемых факторах, включающих выбор продуктовой политики, выбор ценовой политики, определение методов продвижения, создание системы распространения и сбыта продуктов.

С учетом этих факторов разрабатывается сбытовая стратегия гостиничного предприятия.

Сбытовая стратегия должна определять: выбор современных форм и методов сбыта; перспективных направлений продвижения гостиничных продуктов до потребителей; желаемых и возможных посредников с определением их роли в распределении и сбыте продуктов; использование наиболее рациональной оптовой и розничной торговли и т.д.

Поэтому выбор перечисленных составляющих сбытовой стратегии гостиничного предприятия должен основываться на ряде факторов, определяющих их эффективность, включая особенности потребителей, возможности гостиничного предприятия, характеристики гостиничных продуктов и их разнообразие, особенности контролируемых секторов рынка, конкурентную среду, возможные каналы сбыта и др.

Учет приведенных критериев позволит сократить затраты на организацию и обеспечение деятельности сбытовой сети и увеличить получаемую прибыль.

Еще до начала разработки сбытовой стратегии гостиничному предприятию целесообразно сформулировать свои перспективные цели, а также составить разрабатываемой сбытовой, включая, например, следующие:

- • стать одним из лидеров на рынке в своем сегменте;
- • значительное увеличение продаж и активизация маркетинговой активности;
- • формирование стабильного и управляемого спроса на продукты предприятия на рынке;
- • повышение эффективности работы служб маркетинга и развития, в том числе за счет повышения отдачи от их совместной работы;
- • доведение реализации продуктов предприятия в определенном году до оговоренной величины;
- • увеличение доли рынка в конкретных сегментах до оговоренного процента;
- • успешный вывод на рынок новых продуктов;
- • выход на новые рынки сбыта.

Для создания проекта сбытовой стратегии необходимо определиться с рабочей группой, в которую должны войти руководители и специалисты основных подразделений и служб гостиничного предприятия, включая службу сбыта, маркетинга, бронирования, персонала и финансовую.

Заключение.

Эффективность работы бизнеса во многом зависит от того, как руководство компании понимает, что такое канал сбыта, насколько важное значение придает ему и сколько ресурсов направляет на улучшение их работы. Любая продукция, прежде чем попасть в потребительскую корзину, проходит длинную цепочку действий, что говорили ранее, от разборки и производства до поставок и грамотного размещения на полках в торговых точках. Как нам уже известно, маркетинг играет все более значимую роль в индустрии гостеприимства, где в настоящее время огромное внимание уделяется персонализации обслуживания и полной концентрации на запросах и потребностях потребителей. Сегодня недостаточно предоставлять «просто» продукт или услугу, а необходимо разрабатывать их с учетом вкусов, предпочтений и привычек клиентов. Предприятия, использующий такой подход, способны предугадывать желания

клиента, превосходить его ожидания, удовлетворять потребности, а значит его и делать постоянным. Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе маркетинга.

Список использованных источников

1. Котлер.Ф, Боуэ Дж., Мейкенз Дж..

Маркетинг.Гостеприимство.Туризм.

1. Медлик С., Инграм Х. Гостин

Гостиничный бизнес.

1. Источник: www.hotelcosmos.ru