

УДК 338.488.2:640.4

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-122-128

ЛЕВИЦЬКА І. В.

Національний університет біоресурсів та природокористування

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено, що в основі підвищення ефективності продажу послуг готельним підприємствам є система формування попиту та стимулювання збуту, тобто вся сукупність заходів, які направлені на просування готельних послуг. В основі вибору ефективної політики розподілення лежить система управління попитом готельних послуг, яка, в першу чергу, повинна забезпечити високий рівень та швидкість проникнення на ринок готельних послуг. Необхідно поєднувати горизонтальні та вертикальні системи збуту готельних послуг. Розроблено схему системи управління збутом готельних послуг. Пропонується методика розробки каналів збуту, яка включає першочергові встановлення збутового каналу та не обов'язково орієнтується на отримання максимального прибутку. Проаналізовано вплив різних каналів збуту на господарсько-фінансову діяльність за даними готелю "Україна" у місті Київ. Визначено, що вартість отримання електронної заявки на розміщення в готелі через традиційні системи бронювання може досягати до 16 доларів. Витрати на отримання заявок через Інтернет набагато менші, і в даному випадку не потрібно платити комісію туристичному агенту. Вартість бронювання через мережу Інтернет виявилась на 14% меншою, ніж аналогічні бронювання через GDS. Встановлено недоліки технології взаємодії туристичного оператора та туристичного агента. Проаналізовано структуру рекламних витрат в Україні за 2018 рік. Визначено, що основними засобами реклами є реклама в ЗМІ, частка якої складає 59,1% рекламних витрат. Запропоновано технологію застосування системи формування попиту та стимулювання збуту в готельному бізнесі, яка основана на попиті українських готелів, а також методиці оцінки проведених заходів.

Ключові слова: готельний бізнес, туристичні підприємства, попит, канали збуту, стимулювання збуту, маркетингові комунікації, реклама, Інтернет, бронювання.

LEVYTSKA I.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

FORMATION OF REQUEST AND STIMULATION OF THE BUSINESS ACCOUNTING SERVICES OF HOTEL BUSINESSES

It is determined that the basis of increasing the efficiency of sales of services to hotel enterprises is the system of formation of demand and sales promotion, that is, the whole set of measures aimed at promoting hotel services. The basis for choosing an effective distribution policy lies in the demand management system for hotel services, which, in the first place, should ensure a high level and speed of entry into the hotel services market. It is necessary to combine the horizontal and vertical sales systems of hotel services. The scheme of sales management system for hotel services is developed. The method of development of sales channels is proposed, which includes the first instalment of the sales channel and not necessarily focused on obtaining the maximum profit. The influence of different sales channels on economic and financial activity according to the hotel "Ukraine" in Kyiv is analysed. It is determined that the cost of receiving an electronic application for accommodation in the hotel through traditional booking systems can reach up to \$ 16. The cost of receiving applications through the Internet is much lower, and in this case, there is no need to pay a commission to a travel agent. The cost of booking via the Internet was 14% less than similar reservations via GDS. The disadvantages of the technology of interaction between a tourist operator and a travel agent are established. The structure of advertising costs in Ukraine for 2018 is analysed. It is determined that the main means of advertising are: advertising in the media, which accounts for 59.1% of advertising costs. The technology of application of the demand formation and sales promotion system in the hotel business, based on the demand of Ukrainian hotels, as well as the methodology for evaluating the implemented events, is offered.

Key words: hotel business, tourism enterprises, demand, sales channels, sales promotion, marketing communications, advertising, Internet, booking.

Постановка проблеми. Прагнення до розвитку бізнесу стає повсякденною турботою для більшості учасників ринку готельних послуг. Щоб утримати конкурентну боротьбу та розширити свої потужності, готельним підприємствам необхідні засоби: дохід та прибуток. Тому зростає необхідність до використання ефективних методів управління готелями, які дозволяли б досягти високих результатів та створити конкурентні переваги.

В сучасному світі запорукою досягненню успіху підприємства є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаного задоволення споживачів більш ефективними методами, ніж конкуренти. Тому посилюється значення формування оптимальної системи управління попитом та стимулювання збуту послуг готельних підприємств, що дозволяють більш ефективно діяти із зовнішнім середовищем, вірно розподіляти необхідні ресурси та направляти роботу працівників таким чином, щоб максимально задовольнити потреби клієнтів та досягти цілей організації з більшою ефективністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань формування попиту та стимулювання збуту послуг готельних підприємств займалося багато зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як Вуйченко М.А. [1], Поворознюк І.М. [1], Дадікян В.Ю. [2], Джинджоян В.В. [3], Євтушенко О.В. [4], Височан О.С. [2], Єгупова І.М. [5], Михайлюк О.Л. [6], Пилипчук В.П. [7], Котлер Ф. [3], Данніков О.В. [7], Кирилова О.В. [7], Романенко О.О. [8, 9], Яворська О.Г. [9], Портер М. [2], Сагалакова Н.О. [10] та ін.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Досить мало було приділено уваги дослідженням найбільш ефективних стратегій стимулювання збуту та формування попиту на послуги саме готельних підприємств.

Формування цілей статті. Мета дослідження полягає у визначенні найбільш ефективних шляхів формування попиту та стимулювання збуту послуг готельних підприємств.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання: визначити основні проблеми, які впливають на формування попиту та стимулювання збуту послуг готельних підприємств; визначити канали збуту готельних послуг; проаналізувати маркетингові стратегії збутової політики у готельному бізнесі; розробити найбільш ефективні методи збуту готельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Послуга у закладах готельного господарства ще не являється товаром в повному обсязі, тому для того, щоб вона стала товаром, необхідно доставити її на ринок та запропонувати покупцю. У зв'язку з цим, за циклом виробництва йде збутова політика, яка пов'язує виробничу, фінансову, організаційно-управлінську можливості підприємства з попитом, його розміри, динаміку та структуру на цільовому ринку. Збутова політика закладів готельного господарства повинна максимальним чином задовольняти потреби споживачів та одночасно враховувати конкуренцію на ринку.

Для того, щоб готельному підприємству зменшити витрати на надання послуг та підтримання низьких цін, а посереднику збільшити свою ціну, щоб покрити вартість своїх витрат, необхідно передати частину функцій продажу посереднику. Щоб підтримати низький рівень витрат при збуті послуг, дані функції повинні бути покладені на тих учасників каналу збуту, які зможуть виконувати їх найбільш ефективно. Для прикладу: більшість готелів та авіакомпаній пропонують клієнтам користуватися послугами туристичних агентств. Для цього працівники готелів та авіакомпаній відповідають на запитання та ведуть з клієнтами рекламно-інформаційну роботу, приймають оплату, виписують ваучери та білети, а коли у потенційних туристів змінюються плани, змінюють період поїздок та переоформлюють туристичні документи. Вдале місце розташування більшості туристичних фірм дозволяють їм краще контактувати зі своїми клієнтами. Але також потрібно розглянути те, що повна організація збуту готельних номерів та авіабілетів безпосередньо клієнтам та пасажиром була б затратним та економічно не вигідним для готелів та авіакомпаній.

Для того, щоб знайти найкоротший шлях до споживача та значно зменшити витрати на збут готельних послуг, зробити дані послуги більш конкурентоспроможними на туристичному ринку, необхідно розробити раціональну стратегію доведення даних послуг до потенційного споживача. Невдало сформована та продумана стратегія логістики може спровокувати те, що послуга, яка матиме конкурентні переваги до моменту виходу на ринок, стане не конкурентоспроможною на ринку споживача [1, с. 86].

В основі вибору ефективної політики розподілення лежить система управління збутом готельних послуг (рис. 1).

Суть стратегії вибору каналу розподілення полягає в тому, що готельні підприємства можуть застосовувати систему збуту безпосередньо споживачу, що називається горизонтальним каналом нульового рівня, або здійснювати це через посередників – вертикальний багаторівневий канал.

Заклади готельного господарства, які вибирають той чи інший канал збуту, як правило, не використовують лише один варіант. Тому власний горизонтальний канал збуту застосовується корпоративними готельними мережами разом з іншими каналами збуту.



Рис. 1. Система управління збутом готельних послуг

Джерело: розроблено автором з використанням [1, с.85]

Закладам готельного господарства необхідно використовувати незалежних посередників, тому потрібне планування розподілення, що трактується як процес створення на плановій основі управлінської вертикально інтегрованої маркетингової системи, яка враховує потреби виробника, дистриб'юторів, забезпечуючи їх стабільними замовленнями [2, с.146].

Враховуючи все вище викладене, в рамках служби маркетингу повинен бути створений відділ зі збуту готельних послуг.

Починаючи організацію розподілення, закладам готельного господарства необхідно врахувати те, що вони повинні мати достатньо високий рівень прибутку, для того, щоб покрити необхідні витрати з виплати комісійної винагороди посередникам, а також використовувати вертикальні маркетингові системи збуту з чітко визначеною структурою споживачів.

При виборі каналу збуту закладу готельного господарства пропонується використовувати методику, яка наведена на рис. 2.



Рис. 2. Схема процесу модифікації каналів розподілення та збуту

Джерело: розроблено автором з використанням [3, с.41]

Відповідно до схеми процесу модифікації каналів розподілення та збуту, необхідно для початку розробити ті канали збуту, які не обов'язково будуть орієнтуватися на отримання максимального прибутку. Далі необхідно проаналізувати ефективність роботи даного каналу збуту та, у разі потреби, виконати потрібні зміни з покращення його роботи [3, с.42].

Для досягнення високого рівня прибутку як довгострокової перспективи необхідно, щоб на початковій стадії збут готельних послуг відбувався по тому каналу збуту, який, в першу чергу, забезпечує високий рівень та швидкість проникнення на ринок.

В процесі освоєння ринку готельних послуг, максимальний рівень прибутку досягається переключенням на інший канал збуту, який краще пристосований для обслуговування уже завойованої частини ринку при більш низьких витратах. На початковому етапі закладу готельного господарства потрібно працювати з туристичними фірмами та організаціями, які працюють з малою кількістю не конкуруючих готелів. З часом дані заклади можуть переходити до приваблення оптових туристичних фірм, що, в свою чергу, пропонують більші об'єми реалізації послуг на туристичному ринку.

Ринок сфери обслуговування постійно змінюється: з'являються нові послуги, міняються потреби споживачів, тому кожне готельне підприємство повинне постійно контролювати це та періодично проводити аналіз функціонування своїх каналів збуту та періодично здійснювати їх модифікацію.

В процесі аналізу захоплення ринку визначається, який відсоток захоплення ринку досягнутий на даний момент, яка його динаміка і чи відповідає вона стратегії готельного підприємства [4, с.168]. Потрібно періодично аналізувати витрати на розподілення готельних послуг за каналами збуту, при цьому порівнюючи їх з результатами продажу даних послуг.

Важливим також для функціонування закладу готельного господарства в умовах ринку є ефективний зворотній зв'язок. Готелі, що працювали в умовах соціальної економіки, виявляли байдужість до потреб споживачів та були неспроможними реагувати на зміни зовнішнього середовища. Тому сучасне готельне підприємство, в ринковій економіці, не може працювати без хорошого зворотного зв'язку [5, с.112].

Канали розподілення готельних послуг охоплюють різні види збутової діяльності. Вплив різних каналів збуту на господарсько-фінансову діяльність можна простежити за даними готелю "Україна" у місті Київ (табл. 1).

Таблиця 1

Канали збуту номерів в готелі "Україна"

№ з/п	Назва збутового каналу завантаження готельних номерів	Частка, %
1	Прямий продаж	10
2	Агентський продаж через туристичні фірми	20
3	Корпоративний продаж	15
4	Електронне бронювання, в т.ч. через: - глобальні дистриб'юторські системи; - корпоративні дистриб'юторські системи; - готельні провайдери; - Інтернет	55 15 20 15 5

Джерело: розроблено автором з використанням [4, с.168]

Прямий продаж послуг здійснюється закладами готельного господарства безпосередньо споживачам, минаючи при цьому посередників. Бронювання надходить від фізичних осіб, чи організацій. В даний вид збуту можна включити також продаж номерів споживачам, які звертаються за розміщенням в готелі без попереднього бронювання. Хоча такі мешканці і не потребують знижок, вони є цінними клієнтами і їм завжди надається особлива увага. В деяких готелях встановлюються спеціальні умови проживання, які

можна назвати для "ветеранів". Даним клієнтам видаються почесні дипломи і кожний їх приїзд супроводжується відповідними заходами.

На практиці частка прямого бронювання складає не менше 10–15% і є досить вигідною для готелів, оскільки економляться зарезервовані витрати по комісійній винагороді посереднику [6, с.123].

Агентський продаж відбувається через посередників в сфері туризму: туристичних агентств, туристичних операторів, туристичних клубів, професійних асоціацій, авіакомпаній, інших транспортних організацій. Взаємозв'язок з ними заклади готельного господарства будують на договірній основі. За бронювання даним посередникам виплачується комісійна винагорода, яка сягає до 10–12,5% від суми наданих комісійних послуг, комісія туроператорам, які займаються оптовими продажами, збільшується до 20% [6, с.156].

Заклади готельного господарства, що працюють з посередниками, повинні розуміти, що агенти підбирають їм потенційних клієнтів, тому повинні робити все можливе для створення позитивного іміджу, щоб гарантувати в подальшому співпрацю з даними клієнтами. Після того, як заявка на обслуговування прийшла до агента, заклад готельного господарства має двох споживачів, а саме: клієнта та посередника.

Закладам готельного господарства, що працюють з посередниками, необхідно полегшити їм роботу, яка стосується бронювання номерів, тому для посередників необхідно надати спеціальні канали зв'язку, щоб полегшити процедуру бронювання і розрахунку за номери. Туристичні агентства надають перевагу швидкій оплаті наданих ними послуг, тому готельні підприємства, що працюють з ними, повинні швидко виплачувати їм комісійну винагороду за продаж послуг.

Туристичним агентствам потрібно надавати допомогу та підтримку, яка полягає в постійному оновленні рекламно-інформаційних матеріалів, які, в свою чергу, включають інформацію про готельне підприємство та послуги, які він надає (основні та додаткові), інформацію про спеціальні пропозиції та акції.

Заклади готельного господарства пропонують представникам туристичних підприємств, авіакомпаній та інших посередників ознайомчі поїздки у свої готелі, а авіакомпанії, в свою чергу, в цілях своєї реклами надають безкоштовні авіаквитки.

Роздрібна торгівля туристичними послугами розуміється як будь-яка діяльність з продажу даних послуг кінцевим споживачам, а саме туристам для їх подальшого особистого некомерційного користування. В свою чергу, роздрібні туристичні фірми являють собою туристичні агентства, які є посередниками між туристичним оператором та споживачем, тому через них відбувається продаж більшості туристичних послуг.

Оптовою торгівлею туристичними послугами є будь-яка діяльність з продажу даних послуг тим підприємствам, хто купує їх з ціллю подальшого перепродажу. Найбільшими оптовими продавцями туристичних послуг є туристичні оператори, які відіграють важливу роль у формуванні ринку туристичних послуг [7, с.82].

Туристичні оператори можуть виконувати як роздрібні, так і оптові операції, вони також мають відділення та філіали для роздрібного продажу напряму споживачам, тому на практиці досить важко провести чітке розмежування між роздрібними та оптовими туристичними фірмами.

Корпоративний продаж готельних номерів – це процес отримання заявок від корпоративного клієнта (торговельної, фінансової, промислової та іншої компанії, підприємства чи організації) для розміщення їх співробітників на період дії підписаного ними договору. Для даних корпоративних клієнтів встановлюються спеціальні занижені ціни, враховуючи кількість ночей перебування клієнтів згідно з встановленим контрактом.

Великі корпоративні клієнти встановлюють прямі ділові контакти з готелями, минаючи при цьому туристичних посередників через створені у себе туристичні відділи. Вони є економічно вигідними для готельних підприємств, оскільки забезпечують готельним підприємствам гарантоване завантаження бізнесменами в запланованому періоді. У зв'язку з цим служба маркетингу закладу готельного господарства надає перевагу продажу номерів туристичним агентам у вихідні та святкові дні, а також у період різних відпусток. Також корпоративні клієнти проживають, як правило, в дорожчих номерах і тому їм не виплачується посередницька комісія. Дані клієнти представляють додатковий потенційний інтерес для готельних підприємств, оскільки великі міжнародні корпорації щороку проводять конвенції для своїх дилерів та партнерів у різних країнах світу, а на такі заходи з'їжджаються сотні учасників, які, окрім розміщення, потребують розробки програми перебування та надання комплексу різних додаткових послуг.

На сьогодні туристичні агентства змінюють способи бронювання готельних номерів, переходячи при цьому від направлення заявок телефоном і факсом до замовлення готельних номерів безпосередньо через комп'ютерні мережі, які зараз перетворились у Глобальні дистрибуторські системи розподілення та збуту – "Джи-Ді-Ес" ("GDS" – Global Distribution Systems), які мають каталог туристичних продуктів для туристичних агентств та інших учасників розподілення та збуту послуг в сфері обслуговування [7, с.83].

Також є корпоративні дистрибуторські системи "Сі-Ді-Ес" (Corporate Distribution Systems – "CDC"), які належать готельним підприємствам і слугують для завантаження готельних корпорацій, які знаходяться по всьому світі. Якщо порівнювати дану систему із системою "Джи-Ді-Ес", то корпоративні системи носять більш замкнутий характер, тому орієнтуються на завантаження власних закладів готельного господарства. Головним завданням даних систем є не віддати бронювання конкуренту.

Комп'ютерні системи готельних провайдерів – "Ейч-Пі" (Hotel providers – "HP") – є централізованими системами бронювання номерів для готелів, що входять в єдиний рекламний консорціум, який трактується як група організацій в сфері обслуговування, яка основана на союзі в цілях отримання взаємної вигоди для своїх членів [7, с.84].

Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет розвивається дуже швидко. Кожного року число користувачів Інтернету та об'єм інформаційних ресурсів збільшуються вдвічі. Кожного року в даній мережі з'являються тисячі самостійних розділів, таких як готелі, авіакомпанії, туристичні агентства, а також десятки систем бронювання туристичних послуг. Але Інтернет неможливо розглядати як конкурента у бізнесі, так як дана мережа виконує велику інформаційну допомогу та додає до традиційних каналів розповсюдження готельних послуг, який називається електронний. На даному етапі багато закладів готельного господарства все частіше використовують Інтернет як канал розповсюдження своїх послуг, так як дана система може допомогти мільйонам подорожуючих знайти необхідну інформацію для організації своїх подорожей. Користувачі системи Інтернет можуть не тільки розглядати на екрані монітора різні буклети, але і зберігати на комп'ютері цікаву для них інформацію. Згідно зі статистикою, 82% п'ятизіркових готелів, 78% чотиризіркових, 33% тризіркових готелів отримують заявки через Інтернет [9, с.7].

Мережа Інтернет надає потенційному клієнту більше можливостей в самостійному пошуку готелю, який більше його зацікавить, та отримання розгорнутої інформації про послуги обраного закладу. Перевагою мережі Інтернет перед Джи-Ді-Ес є більші графічні можливості. Відвідувач сторінки в Інтернеті може побачити зображення свого готельного номеру, що в більшості допомагає при виборі того чи іншого готелю. Окрім цього, пошукові можливості Інтернету допомагають потенційному клієнту не лише вивчити практично всі готелі в цікавому для нього регіоні, але і задавати інші параметри пошуку, наприклад: вартість номеру, обов'язкова наявність бажаних додаткових послуг.

Значне зниження витрат на отримання електронних продажів являється для готелів важливим аспектом, оскільки вартість отримання електронної заявки на розміщення в готелі через традиційні системи бронювання може досягати до 16 доларів, в той час як витрати на отримання заявок через мережу Інтернет набагато менші, і в даному випадку не потрібно платити комісію туристичному агенту.

Досить важко зібрати загальну статистику по індустрії, наскільки знижуються витрати закладів готельного господарства залежно від каналів бронювання, тому проводились деякі дослідження в даній області. Було визначено, що вартість бронювання через мережу Інтернет на 14% менша, ніж аналогічні бронювання через GDS [9, с.8]. Більше того, Інтернет має спеціальні сайти, такі як наприклад www.booking.com, www.hotels.com, які пропонують готельним підприємствам розміщувати у вільний продаж лише ті номери, які були заздалегідь виділені, але за певних причин втратили попит.

Варто також враховувати і те, що більшість бронювання відводяться на частку великих організацій та компаній, так як наприклад корпоративні заявки складають 16,4% від загальної кількості продажу номерів в певному готелі. Як і готельні підприємства, компанія несе певні витрати на бронювання номерів для своїх співробітників через туристичні агентства. Тому деякі готелі пропонують корпоративним клієнтам бронювати номери на сторінці самого готелю в мережі Інтернет, що, в свою чергу, дасть можливість обійти систему GDS, знизивши таким чином телекомунікаційні витрати та витрати на послуги посередників.

Для інформаційних систем частка заявок через мережу Інтернет складатиме від 5 до 20%, що є гарними показниками, враховуючи:

- відсутність достатньої практики деяких потенційних клієнтів для здійснення електронних платежів;
- недостатньо правильно підібрані канали зв'язку;
- слабкий Інтернет в деяких регіонах України;
- відсутність повної довіри користувачів до бронювання через мережу Інтернет [9, с.7].

Але також і технологія взаємодії туристичного оператора та туристичного агента не є завжди задовільною, враховуючи наступне: відхилення від стандартного набору послуг, які надають підприємства, не дозволяють отримати автоматичне підтвердження обраних дій; відсутність реальної на даний момент цінової пропозиції; ціна пакету обраних послуг розраховується лише після формування заявки; недостатньо добре регламентована взаємодія учасників у випадку відмови, внесення певних змін, відхилення заявки або прийому чи передачі необхідних документів, так як туристичні документи не формуються автоматично; персонал туристичного підприємства часто відноситься до заявок через мережу Інтернет як до другорядних, приділяючи їм при цьому не достатньої уваги [8, с.491].

Аналізуючи інформаційні потреби туристичних підприємств, можна зробити висновок, що ситуація, яка склалася на українському ринку туристичних інформаційних систем, характеризується наступним: відсутністю задовільної пропозиції, яка б об'єднувала розробки кращих корпоративних туристичних інформаційних систем та ресурсів мережі Інтернет з врахуванням перспективного розвитку галузі, а також наявністю сформованих потреб туристичних фірм в технологічних рішеннях для оперативної пропозиції, пошуку та бронювання туристичних продуктів на базі сучасних комунікаційних технологій.

Враховуючи це, перспективним напрямком розвитку буде розробка єдиного інформаційного поля для українського туристичного бізнесу, щоб зацікавило постачальників туристичних послуг, таких як готелі,

транспортні підприємства, туристичні оператори, туристичні агентства, потенційні клієнти, які мають систему універсальних модулів комерційних пропозицій, послуг, турів та заявок.

Структура рекламних витрат в Україні за 2018 рік наведена в табл. 2.

З табл. 2 видно, що основними засобами реклами є: реклама в ЗМІ, частка якої складає 59,1% рекламних витрат.

Таблиця 2

Структура рекламних витрат в Україні за 2018 рік

Види рекламних носіїв	Витрати, млн дол.	Частка, %
Телебачення	270	24,5
Газети	240	21,8
Зовнішня реклама	150	13,6
Журнали	100	9,1
Прямий маркетинг	70	6,4
Радіо	40	3,7
Інше, враховуючи виробництво рекламної продукції, в тому числі:	230	20,9
- Інтернет;	3	0,27
- реклама в кінотеатрах	3	0,27
Всього:	1100	100

Джерело: власна розробка автора

Реклама являється головною частиною стратегії маркетингових комунікацій, але на практиці їй, як правило, мало приділяють уваги. Маркетингову та рекламну діяльність в українських готелях часто розмежовують, що, в свою чергу, значно знижує їх взаємну ефективність, ось тому при виборі рекламних стратегій необхідно рекламу ставити як головну ціль маркетингових комунікацій.

При виборі рекламної стратегії необхідно вірно визначити стадії життєвого циклу готельних послуг. Розглянемо стратегії рекламної діяльності готельних підприємств:

1. Стратегія інформаційної реклами (на стадії зародження готельної послуги), яка активно використовується в готельному бізнесі при появі на туристичному ринку нового готелю; за допомогою даної стратегії відбувається створення первинного попиту на ринку.

2. Стратегія утримуючої реклами (на стадії росту готельних послуг) є характерною для готельного підприємства, який знову відкриватиметься, але застосування даної стратегії також корисне і для готелю за надмірної конкуренції зі сторони інших та необхідності створення вибіркового попиту на послуги, які вони надають.

3. Стратегія нагадувальної реклами (на стадії зрілості готельних послуг) важлива для тих готелів, які знаходяться на стадії зрілості, коли необхідно нагадувати про себе та заставляти споживачів не забувати про даний заклад.

Стимулювання збуту як складова комплексу маркетингової комунікації заохочують до купівлі послуг. Основне завдання стимулювання збуту, як і реклами, – збільшення попиту на послуги [10, с.388].

Для досягнення поставлених цілей стимулювання клієнтів в досліджуваному готелі "Україна", наприклад, застосовують наступні інструменти, що об'єднані в декілька груп:

1. Знижки: з оголошених цін на обслуговування бронювання номерів у встановлений та визначений заздалегідь період; за бронювання в несезонний та менш популярний серед туристів період; деяким спеціальними або специфічними категоріям клієнтів (діти, молодь та ін.); постійним, в тому числі корпоративними, клієнтам.

2. Премії за повторне звернення до конкурентної послуги.

3. Купони, які дають власнику право на знижку при купівлі готельних послуг.

4. Підтримка готельних послуг, що розуміють в собі методи підтримування іміджу закладу готельного господарства, які залучатимуть нових клієнтів.

Розробка бюджету стимулювання готельних послуг здійснюється в рамках загального бюджету відповідно до політики просування та маркетингової комунікації готельного підприємства. Розмір потрібних коштів визначається шляхом визначення витрат на проведення кожного конкретного заходу, що, в свою чергу, залежить від обсягу очікуваного прибутку готелю.

Ефективність стимулювання готельних послуг в більшості залежить від вибору часу для його проведення, тому в практиці туризму час здійснення окремих заходів зі стимулювання досліджуваних послуг прив'язується до певного сезону.

Висновки. Отже, роблячи висновки по питанням формування попиту та стимулюванню попиту послуг готельних підприємств, виходячи з поставленої мети дослідження, було визначено, що в основі підвищення ефективності продажу послуг готельним підприємствам лежить система формування попиту та стимулювання збуту, тобто вся сукупність заходів, які направлені на просування готельних послуг.

Визначено, що в основі вибору ефективної політики розподілення готельних послуг лежить система управління попитом, яка, в першу чергу, повинна забезпечити високий рівень та швидкість проникнення на ринок даних послуг, тому для цього необхідно поєднувати горизонтальні та вертикальні системи збуту готельних послуг.

Пропонується використовувати методику розробки каналів збуту готельних послуг, яка включає в себе першочергові встановлення збутового каналу. Вони не обов'язково орієнтовані на отримання максимального прибутку. Потім аналізується ефективність його роботи, та, відповідно, за отриманими результатами робляться певні зміни з покращення його роботи. Відповідно до освоєння сегменту ринку готельних послуг, максимальний рівень прибутку досягається шляхом переключення на інший канал збуту, який, в свою чергу, буде кращий для обслуговування вже завойованого ринку збуту при більш низьких витратах.

Визначено, що велику увагу необхідно приділити питанням створення в Україні стратегічного маркетингового альянсу у вигляді системи бронювання туристичних послуг, яка могла б складатися з готельних підприємств, авіакомпаній та інших транспортних перевізників, оптових та роздрібних туристичних агентств, які б діяли як єдине ціле. Створення даного альянсу на принципах добровільного об'єднання, в свою чергу, дозволила б учасникам даної системи досягти високої ефективності розподілу та просування готельних послуг за рахунок реалізації системного підходу до управління відповідними маркетинговими процесами у сфері обслуговування. Також пропонується технологія застосування системи формування попиту та стимулювання збуту готельних послуг, яка основана на попиті українських готелів, а також методиці оцінки проведених заходів.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку дослідження полягають у подальшому пошуку та впровадженні в практику діяльності готельних підприємств стратегічного забезпечення формування попиту та стимулюванні збуту послуг в системі ефективного управління готельним бізнесом.

Література

1. Вуйченко, М. А., Поворознюк, І. М. (2018). Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері. *Економічні горизонти*, (1 (4)), 83–90.
2. Дадікян, В. Ю. (2013). Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг. *Управління розвитком*, (21), 146–148.
3. Джинджоян, В. В. (2018). Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*, (9), 39–45.
4. Свтушенко, О. В. (2014). Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, (3 (1)), 166–171.
5. Сгулова, І. М. (2018). Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. *Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року)*, 535.
6. Михайлюк, О. Л. (2018). Маркетингова політика просування послуг у турфірмах України. *Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року)*, 530.
7. Пилипчук, В. П., Данніков, О. В., Кирилова, О. В. (2009). Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій. *Вісник Хмельницького національного університету*, (6), 80–84.
8. Романенко, О. О. (2011). Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*, (1), 490–494.
9. Романенко, О. О., Яворська, О. Г. (2018). Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*, (8), 5–9.
10. Сагалакова, Н. О. (2014). Особливості формування ціни на туристичний продукт. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*, (9), 386–391.

References

1. Vuichenko, M. A., & Povorozniuk, I. M. (2018). Osnovni napriamy marketynhovykh innovatsii u turystychnii sferi [The main directions of marketing innovations in the tourism sector]. *Ekonomiczni horizonty*, (1 (4)), 83-90 [in Ukrainian].
2. Dadikian, V. Yu. (2013). Rozrobka marketynhovoї stratehii prosuvannia hotelnykh posluh [Development of marketing strategy for promotion of hotel services]. *Upravlinnia rozvytkom*, (21), 146-148 [in Ukrainian].
3. Dzhyndzhoian, V. V. (2018). Vprovadzhennia produktovykh ta protsesnykh innovatsii u zbutovu diialnist turystychnykh pidpriemstv [Implementation of product and process innovations in sales activities of tourist enterprises]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (9), 39-45 [in Ukrainian].
4. Yevtushenko, O. V. (2014). Zastosuvannia kompleksu marketynhu v sferi turyzmu [Application of marketing complex in the field of tourism]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni VN Karazina. Serii: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, (3 (1)), 166-171 [in Ukrainian].
5. Yehupova, I. M. (2018). Osoblyvosti zastosuvannia reklamy v turystychnii industrii [Features of advertising in the tourism industry]. *Rekomendovano do vydannia Vchenoiu radoiu fakultetu mizhnarodnoi ekonomiky Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu (protokol № 9 vid 24 kvitnia 2018 roku)*, 535 [in Ukrainian].
6. Mykhailiuk, O. L. (2018). Marketynhova polityka prosuvannia posluh u turfirmakh Ukrainy [Marketing policy of travel services in travel agencies of Ukraine]. *Rekomendovano do vydannia Vchenoiu radoiu fakultetu mizhnarodnoi ekonomiky Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu (protokol № 9 vid 24 kvitnia 2018 roku)*, 530 [in Ukrainian].
7. Pylypchuk, V. P., Dannikov, O. V., & Kyrylova, O. V. (2009). Marketynhove ta informatsiine zabezpechennia formuvannia ta realizatsii biznes-rishen na osnovi vprovadzhennia CRM-tekhnolohii [Marketing and information support for the formation and implementation of business solutions based on the implementation of CRM-technologies]. *Herald of Khmelnytskyi National University*, (6), 80-84 [in Ukrainian].
8. Romanenko, O. O. (2011). Osoblyvosti vykorystannia kompleksu marketynhu ta yoho kontseptsii na pidpriemstvakh hotelnoho hospodarstva [Features of the use of the complex of marketing and its concepts at the enterprises of the hotel industry]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, (1), 490-494 [in Ukrainian].
9. Romanenko, O. O., & Yavorska, O. H. (2018). Osoblyvosti innovatsii v turyzmi ta industrii hostynnosti [Features of innovation in tourism and the hospitality industry]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (8), 5-9 [in Ukrainian].
10. Sahalakova, N. O. (2014). Osoblyvosti formuvannia tsyny na turystychnyi produkt [Features of the formation of a tourist product price]. *Visnyk Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Ekonomichni nauky*, (9), 386-391 [in Ukrainian].