

УДК. 640.2:316.652

Полстяна Н. В.

к.т.н., проф.,

Харківський державний університет харчування і торгівлі

E-mail: polatyanayanadegda@gmail.com

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В статті проводиться аналіз досліджень і публікацій з питань дистрибуції, виявлені особливості поняття «системи дистрибуції»; наведена характеристика інновацій в області дистрибуції, які використовуються сучасними готельними підприємствами; виявлена актуальність електронної дистрибуції як найважливішого виду маркетингових інновацій на прикладі готельних підприємств.

Також охарактеризовані елементи структури дистрибуції, завдання які реалізуються при наданні послуг в підприємствах сфери гостинності. Розглянуті прямі та непрямі канали дистрибуції. Наводяться шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, оптимізації прибутку готелів за рахунок використання веб-сайту в якості каналу бронювання.

Розглядаються електронні системи бронювання, які пов'язують між собою споживачів і постачальників готельних послуг, використання CRM-систем підприємства. Визначені шляхи ефективного залучення нових клієнтів та зниження витрат підприємства. Охарактеризовано впровадження електронних систем керування готелем з метою автоматизації роботи кожного працівника відділу продаж, керування програмами заохочування постійних клієнтів, заходами в готелі.

Охарактеризовані інноваційні технології, які використовуються в закладах ресторанного господарства з метою підвищення якості надання послуг та їх конкурентоспроможності. Визначені шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності.

Ключові слова: дистрибуція, готельне господарство, канали дистрибуції, електронна дистрибуція, конкурентоспроможність, готельні послуги, CRM-системи, інноваційні інформаційні технології, інноваційна діяльність, мультимедійні технології, якість готельного сервісу.

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин важливим фактором успішного бізнесу підприємств сфери гостинності є підвищення конкурентоспроможності закладу та елементів доведення послуг до споживачів. Процеси глобалізації та диференціації споживчого попиту сприяють зростанню ролі дистрибуції в аспекті підвищення якості послуг. Активний розвиток ІТ-технологій, інтеграція в різні галузі, ефективне використання в менеджменті численних профілів і напрямів бізнес-діяльності не обійшло стороною і сферу гостинності. Висока конкуренція серед учасників ринку активізує їх на пошук максимально ефективних методів. Необхідність інновацій у системі дистрибуції підприємств сфери гостинності сьогодні обумовлена змінами ринку, яким сприяє поява нових можливостей із задоволення потреб споживачів послуг готельного господарства.

Таким чином, актуальність роботи визначається відсутністю системних досліджень шляхів підвищення ефективності роботи підприємств сфери гостинності за рахунок використання системи дистрибуції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз праць F. K. Ferner, V. C. Middleton, Ph. Kotler, J. Bowen, A. Domansra свідчить про те, що у перерахованих джерелах проблеми дистрибуції в індустрії гостинності одержали непряме освітлення.

Формування цілей статті. Мета дослідження – конкретизувати шляхи підвищення якості готельного сервісу за рахунок ефективності системи дистрибуції. Об'єкт дослідження – підприємство сфери гостинності.

Виклад основного матеріалу. Дистрибуція – це сукупність орієнтованих на отримання прибутку факторів, пов'язаних з наданням споживачам послуг.

Метою системи дистрибуції в індустрії гостинності є найбільш ефективне доведення послуги до споживача з урахуванням інтересів усіх задіяних у цій системі ланок. У своїй діяльності підприємство сфери гостинності може використовувати один метод чи сполучення основних методів дистрибуції: рекламу, формування громадської думки, персональні продажі і стимулювання збуту.

Система дистрибуції у підприємствах сфери гостинності включає у себе діяльність з планування, організації та контролю послуг, що надаються, з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для самих підприємств.

Організація системи дистрибуції є ключовим елементом готельного бізнесу, і тому комерційні служби готельних підприємств прагнуть зробити свою збутову стратегію більш активною і різноманітною.

До основних елементів структури дистрибуції відносяться: [13, с. 218]

- процеси дистрибуції;
- канали дистрибуції;
- системи обслуговування;
- посередники

До завдань, які реалізуються через учасників дистрибуції відносяться: [12, с. 498]

- адаптаційне формування та пристосування послуг до потреб споживачів;
- збір та передання інформації про маркетингове середовище;
- передання права власності на продукцію та послуги;
- переговори;
- фінансування операцій;
- зниження ризиків

В сучасних умовах збільшується значення системи дистрибуції, зростає роль різноманітних форм посередництва, наприклад туроператорів, туристичних агентів, систем резервування, дилерів готельних послуг.

Розвиток туризму сприяє підвищенню попиту на послуги:

- розміщення
- харчування;
- транспортні;
- забезпечення безпеки;
- візові.

Кожному виду послуг відповідає сегмент господарської діяльності, який надає послуги, задовольняючи туристичні потреби. Здійснюючи поїздку турист робить заявку на пакет послуг, який створюється спеціалізованими операторами [11, с. 381].

Основними елементами системи дистрибуції є її канали, які повинні забезпечити доставку послуг на ринок для отримання їх споживачами.

Прямі канали передбачають, що продукт (послуга) реалізується через готель або заклад ресторанного господарства. Продаж здійснюється на місці надання послуг шляхом контакту з споживачем. При цьому враховується сегмент ринку, на який працює готель, побажання клієнтів, професіоналізм персоналу. Реалізація прямих продажів передбачає, встановлення позитивних зв'язків між виробником послуг та споживачем [9, с. 173].

Необхідність впровадження інновацій в систему дистрибуції в готельному підприємстві сфери гостинності стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших

вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими споживчими запитами і вимогами. Сучасне готельне підприємство має бути орієнтоване на постійне вдосконалення послуг, форм і методів маркетингу та дистрибуції своїх послуг. У рамках вдосконалення маркетингової політики готельного підприємства повинні розроблятися інноваційні підходи, які ліквідують його недоліки, а також сприяють підвищенню його конкурентоспроможності. Впровадження інновацій в комплекс дистрибуції являє собою багатоетапний процес, в якому готельне підприємство трансформує ідеї в нові або поліпшені послуги, з метою їх просування, забезпечення конкурентних переваг і успішного позиціонування себе на ринку.

Основними цілями інновацій у системі дистрибуції є [8]:

- більш повне задоволення потреб споживачів; утримання або збільшення частки ринку;
- проникнення на нові ринки збуту з метою підвищення обсягів продажів;
- освоєння нових каналів збуту;
- підвищення можливості враховувати запити клієнтів;
- розвиток і зміцнення зв'язків зі споживачами.

Інновації в системі дистрибуції сприяють, крім підвищення конкурентоспроможності, поліпшенню іміджу та підвищенню авторитетності підприємства сфери гостинності в певному сегменті ринку, збільшенню прибутковості надаваних послуг і, одночасно, доступності для споживачів за часом, місцем надання, вартості та ціною.

Впровадження інновацій у систему дистрибуції є частиною загальної маркетингової стратегії готельного підприємства. Концепція інновацій у цій сфері передбачає процес дослідження ринку, що включає аналіз споживачів, розгляд сильних і слабких сторін в умовах конкуренції, вибір і розробку конкурентної стратегії, контроль маркетингового плану та оперативний маркетинг.

Таким чином, впровадження інновацій, в тому числі у системи дистрибуції в готельному підприємстві, дозволяє йому істотно знизити свої ризики, пов'язані з впровадженням нововведень, залишивши можливість для маневру ресурсами в умовах економічної кризи і посилення конкурентної боротьби на ринку [1, с. 98].

Сьогодні в практиці вітчизняного сервісу очевидні позитивні зрушення у наступних напрямках:

- виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу й конкуренції; за споживача йде боротьба;

- трансформується організаційно-технологічний процес обслуговування з використанням комп'ютерної техніки тощо;

- більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування.

При цьому важливо, щоб всі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності, як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи підприємства. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж підприємства в уявленні споживачів, що супроводжується зростаючими доходами, гарною репутацією в професійному середовищі.

Створення іміджу підприємства в туристичному бізнесі є однією із стратегічних цілей. Основними характеристиками іміджу є оригінальність та адресність.

Імідж – широке поняття, яке передбачає високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів.

У сервісній діяльності чималого значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування споживачів. У цьому напрямку керівники й працівники підприємства повинні звертати увагу на наступні напрями своєї роботи:

- культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників контактної групи;

- створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів.

Високі економічні показники фінансової діяльності підприємства сфери гостинності свідчать не лише про високу культуру сервісу, але й про його високу конкурентоспроможність, умовами якої є:

- відданість керівництва підприємства принципам високої якості послуг;

- достатнє фінансування;

- навчання співробітників підприємства принципам реалізації стратегії сервісу.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери гостинності доцільно:

- комплексно оцінити перспективи розвитку сегменту, на який працює заклад;

- визначити цілі стратегічного розвитку, удосконалювати роботу персоналу, підвищуючи мотивацію його діяльності, знаходити адекватні комбінації на дії конкурентів.

Пряма дистрибуція є головним каналом продажу послуг в невеликих готелях та закладах ресторанного господарства.

З метою забезпечення високого рівня обслуговування в закладах ресторанного господарства широко використовуються: [6, с. 25]

– автоматизовані системи управління, які надають можливість отримати кращий за якість сервіс;

– нові стратегії у підборі кадрів, які сприяють якісному обслуговуванню;

– прогресивні методи та форми обслуговування споживачів

Непряма дистрибуція відрізняється більшою гнучкістю і більш низьким рівнем витрат. При цьому використовуються такі посередники як туроператори, турагентства, Інтернет.

Непрямі канали сприяють залученню клієнтів з місцевих ринків, у той же час сучасний туристичний ринок орієнтований на всесвіт [10, с. 33].

Значна кількість туристів переміщується між Європою, Америкою, Азією. Для залучення туристів з віддалених регіонів використовуються посередники, які надають їм інформацію – туроператори, турагентства, агенти, також залучається використання Інтернету.

Нові інформаційні технології дозволили значно спростити систему дистрибуції готельних послуг, зробити її більш інформативною і ефективною для всіх учасників. Сучасні системи дистрибуції легко адаптуються до потреб покупців, надаючи їм різні варіанти розміщення і додаткових послуг [3, с. 35-36].

Найбільш затребуваною і перспективною інвестицією в системі дистрибуції підприємств сфери гостинності є електронна дистрибуція, що обумовлено їх прагненням отримати доступ до максимально широкого набору каналів продажів [8].

Широке використання всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, надає потужний вплив на системи дистрибуції в індустрії гостинності. В даний час Інтернет можна розглядати і як дистрибутивний канал, і як додатковий інформаційний ресурс системи дистрибуції. Найбільшим досягненням мережі Інтернет є можливість надати глобальний доступ до тур-продукту [3, с. 35-36].

Інтернет дозволяє вибрати готель, знайти найкращу цінову пропозицію, забронювати номер в готелі. Електронна дистрибуція в готельному бізнесі сприяє оптимізації доходів готелю завдяки оплати канала бронювання, до яких відносяться веб-сайт готелю, call-центри, GDS-системи.

За даними дослідження, проведеного компанією Phocuswright Inc. з 40 мільйонів чоловік, які користуються Інтернетом щодня, 50% є потенційними покупцями послуг підприємств сфери гостинності.

Ще один маркетинговий інструмент системи дистрибуції в сфері гостинності, що набирає популярність – використання соціальних мереж (Facebook, Twitter) для просування на ринок. Все більша кількість готелів використовує даний канал просування [5, с. 48]. Найпопулярнішою мережею для готелів є Facebook, на даний момент їй користується 60% готельєрів [8]. Крім залучення уваги, соціальні мережі є можливістю оперативного отримання зворотного зв'язку, що також грає важливу роль. Вибравши певні соціальні мережі, готельному підприємству варто визначитися, яким контентом їх заповнювати і як спілкуватися з гостями. Від цього безпосередньо залежить ефективність даного маркетингового інструменту.

Організація продажу через веб-сайт готелю передбачає комплекс заходів спрямованих на стимулювання споживачів, корпоративних клієнтів і агентств до бронювання номерів безпосередньо в готелі. При функціонуванні значної кількості інтренет-сайтів, сайт готелю конкурує за можливість надати свій ресурс клієнту для бронювання.

При цьому готель отримує вартість номеру за вирахуванням незначних затрат на обслуговування сайту. Якщо турист звертається до сайту-посередника, готель отримує значно менший дохід – до 30% вартості (при умові, що був вибраний не прямий спосіб бронювання).

З метою активізації використання веб-сайту у якості каналу бронювання, використовується наступний алгоритм:

- генерування попиту (більше відвідувань сайту);
- підвищення ступеню відвідування (більше проданих номерів);
- оптимізація прибутків;
- утримання клієнтів (програми лояльності);
- генерування нового попиту.

З метою генерування попиту на бронювання на сайті доцільно використовувати:

- он-лайн (банерна реклама в Інтернеті);
- співпраця с сайтами-філіалами;
- маркетинг бренду готелю через пошукові системи.

Для оптимізації змісту сайту доцільно:

- акцентувати увагу на перевагах розташування готелю;
- надати інформацію о розміщенні готелю відносно історичних пам'яток, театрів, музеїв;

– навести історичні факти про готель, унікальні особливості та послуги готелю (спа-процедури, безкоштовний Інтернет тощо);

– навести фотографії зон готелю, номерів, фітнес-центрів тощо.

Важливим елементом організації готельних продаж через мережу туристичних агентств корпоративними клієнтами є глобальні системи бронювання [7].

Електронні системи бронювання (глобальні та альтернативні-GDS і ADS) пов'язують між собою покупців і постачальників готельного розміщення. Термінали GDS встановлені в більш ніж 600 000 тур агентств, послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними тимчасовими витратами можуть забронювати готель у будь-якому місті.

Існує два основних напрями надання послуг компаніями-посередниками:

– підключення готелю до глобальних системах бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);

– підключення до Альтернативної (Інтернет) системи бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline тощо).

Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до GDS / ADS, що гарантує передачу інформації про готелі в усі системи бронювання. Дані, що транслюються по каналах електронної дистрибуції, включають:

– опис готелю (місце розташування, послуги, типи кімнат);

– тарифи і їх різні групи (rack, corporate, promotional);

– кількість доступних для бронювання в режимі он-лайн номерів, які готель може-самостійно регулювати залежно від свого завантаження; графічна інформація.

CRM – Consumer Relationship Management – управління взаєминами з клієнтом – програмне рішення, що реалізує принципи клієнторієнтованої роботи і передбачає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються найрізноманітніші канали (в першу чергу – дані про гостей, що зупиняються в готелі). На підставі цих даних потенційним гостям по e-mail розсилаються персоналізовані звернення про зміни тарифів, проведення різних заходів, нових видах послуг тощо [10].

Мета впровадження CRM-системи – ефективно залучення нових і утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягу продажів і прибутку.

Завдання CRM-систем – створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами та партнерами, використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості роботи всіх співробітників в

компанії. За твердженням CRM-гуру Бартон Голденберг – засновника і президента ISM Іпс – сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинне мати 11 компонентів, а саме:

- управління контактами і клієнтською базою;
- управління продажами;
- продаж по телефону (телемаркетинг);
- управління часом (тайм-менеджмент);
- підтримка та обслуговування клієнтів (гаряча лінія, після-продажний сервіс);
- управління маркетингом (у т.ч. анкетуванням, опитуваннями і розсилками);
- звітність для вищого керівництва;
- інтеграція з іншими системами;
- синхронізація даних;
- управління електронною торгівлею (інтеграція з сайтом компанії, портал для клієнтів або партнерів);
- керування мобільними продажами (з КПК, ноутбука або віддалений доступ) [8].

Впровадження електронних систем керування готелем за моделлю Libra OnDemand CRM дозволяє:

- автоматизувати роботу кожного працівника відділу продаж, планувати зустрічі, фіксувати розклад дня менеджера;
- керування програмами заохочування постійних клієнтів, які передбачають клубні програми з бонусами та преміальними сертифікатами;
- керування заходами в готелі. При цьому планується завантаження конференц-приміщень, складається меню для банкетів, семінарів, координується робота усіх підрозділів готелю.

Крім електронної дистрибуції останнім часом розвивається мобільна дистрибуція, яка припускає використання адаптованих додатків систем бронювання, а також сайту готельного підприємства для мобільних пристроїв на операційних системах Android, iOS, Windows Mobile, BlackBerry OS тощо. Крім того, гість може використовувати дані програми для швидкої реєстрації, замовлення послуг, а також розрахунку за послуги [8].

Мультимедійні технології використовуються і в телефонній сфері. Американська фірма Teledex – світовий лідер в індустрії готельних телефонів впровадила на ринку новий тип телефонного апарату, який оснащується кольоровим сенсорним 5,6 дюймовим дисплеєм, на якому виведена інформація про службу готелю, рекламу визначних пам'яток міста, є доступ до Інтернету.

З метою підвищення рівня комфорту в номерах готелю фірма Philips запропонувала нову енергоємну модель телевізора з смарт-карткою, яка дозволяє перегляд в форматі HDTV, використовувати платні канали і відео на замовлення.

Висновки. Розвиток систем дистрибуції відноситься до внутрішньогалузевих чинників, що визначають розвиток міжнародного туризму. Таким чином, організація системи дистрибуції є одним з ключових елементів розвитку готельного бізнесу. Сучасне підприємство сфери гостинності має бути орієнтоване на постійне вдосконалення послуг, що надаються, форм і методів маркетингу, включаючи систему дистрибуції. У рамках вдосконалення останньої розробляються інноваційні підходи, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності готельного підприємства та його успішному позиціонуванню на ринку. Тому комерційні служби підприємств сфери гостинності прагнуть зробити свою збутову стратегію більш різноманітною та активною. Для досягнення цих цілей аналізуються дії підприємств-конкурентів, використовуються прийоми прямого маркетингу, використовуються перевірені каналів збуту. Передача функцій продажу посередникам дає можливість готелю зосередити увагу на якості та конкурентоспроможності своїх послуг і дещо зменшити свої витрати на виробництво своїх послуг.

Таким чином, розвиток туризму у цілому світі висуває підвищені вимоги до якості готельного сервісу, який залежить від ефективності системи дистрибуції.

Для підвищення ефективності діяльності підприємств сфери гостинності доцільно:

- визначити цілі стратегічного розвитку;
- активно впроваджувати інноваційні технології в готельний бізнес;
- забезпечити високий рівень надання послуг.

Дієвість заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємств сфери гостинності, має ґрунтуватися на його чіткій організації. У якості комплексної системи сфера індустрії гостинності повинна ґрунтуватися на створенні відповідних форм управління (методи, стимули). Беручи до уваги особливості діяльності сфери гостинності, в основу підвищення ефективності системи дистрибуції в ній, має бути покладені базові принципи процесу управління діяльністю готельних підприємств: інноваційність, ефективність функціонування, своєчасність прийняття рішення.

Список використаної літератури

1. Бабурин В. А. Инновационный маркетинг и рекламная деятельность в сфере сервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2011. – № 17. – С. 93-102.
2. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 382 с.
3. Кусков А. С. Гостиничное дело – Все о туризме. Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 328 с.
4. Кучер Л. С., Шкуратова Л. М., Ефимов С. Л., Голубева Т. Н. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. Под редакцией С. Л. Ефимова М.: Р Консульт, 2002. – 468 с.
5. Маркетинг без затрат // Отель. – 2012. – №1. – с. 48-49.
6. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології – К.: Кондор, 2013 – 250 с.
7. Сорокина Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества. М.: Альпина Паблишер, 2014 – 200 с.
8. Дистрибуція готелів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.hostels.su>
9. Barth K, Theis H-J., Hotel-Marketing: Strategien, Marketing-Mix, Planung, Kontrolle. Springer-Verlag, 1998
10. Czubata A. Dystrybucja produktow, PWE, Warszawa, 2001
11. Konieczna-Domanska A., Biura podróży na rynku turystycznym, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2008
12. Kotler Ph., Bowen J. Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition), Prentice Hall, 2013
13. Middelton V. T. C., Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, 1996

Reference

1. Baburn, V.A. (2011). Innovatsionnyi marketinh i reklamnaia deiatelnost v sfere servisa [Innovative marketing and promotional activities in the field of service]. *Tekhniko-tekhnolohicheskie problemy servisa – Technical and technological service problems*, 17, pp. 93-102 [in Russian].

2. Braimer, R.A. (2005). *Osnovy upravleniia v industrii hostepriimstva [Fundamentals of Management in Hospitality]*. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
3. Kuskov, A.S. (2009). *Hostinichnoe delo – Vse o turizme [Hotel business - All about tourism]*. Moskva: Dashkov i Ko [in Russian].
4. Kucher, L.S, Shkuratova, L.M., Yefimov, S.L., Holubeva, T.N. (2002) *Restorannyi biznes v Rossii: tekhnolohiia uspeha [Restaurant business in Russia: technology success]*. Moskva: R Konsult [in Russian].
5. *Marketinh bez zatrat [Marketing without cost]*. Otel, 1, pp. 48-49 [in Russian].
6. Piatnitska, H.T. & Piatnitska, N.O. (2013). *Innovatsiini restoranni tekhnolohii [Innovative technology for restaurants]*. Kyiv: Kondor [in Ukraine].
7. Sorokina, T. (2014) *Sistema distributsii: Instrumenty sozdaniia konkurentnoho preimushchestva [Distribution System: Tools to create a competitive advantage]*. Moskva: Alpina Pabliher [in Russian].
8. Dystrybutsiia hoteliv [Distribution hotel]. (n.d.) *hostels.su*. Retrieved from <http://www.hostels.su>
9. Barth K, Theis H-J., *Hotel-Marketing: Strategien, Marketing-Mix, Planung, Kontrolle*. Springer-Verlag, 1998
10. Czubata A. *Dystrybucja produktow, PWE, Warszawa, 2001*
11. Konieczna-Domanska A., *Biura podróży na rynku turystycznym, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2008*
12. Kotler Ph., Bowen J. *Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition)*, Prentice Hall, 2013
13. Middelton V. T. C., *Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Tutyzyki, Warszawa, 1996*

ПОЛСТЯНАЯ Н. В. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье производится анализ исследований и публикаций по вопросам дистрибуции, выявлены особенности понятия «системы дистрибуции»; приведена характеристика инноваций в области дистрибуции, которые используются современными гостиничными предприятиями; обнаружена актуальность электронной дистрибуции как важнейшего вида маркетинговых инноваций на примере гостиничных предприятий. Также охарактеризованы элементы структуры дистрибуции, задачи, которые реализуются при предоставлении услуг в предприятиях

сферы гостеприимства. Рассмотрены прямые и косвенные каналы дистрибуции. Приводятся пути повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства, оптимизации прибыли гостиниц за счет использования веб-сайта в качестве канала бронирования. Рассматриваются электронные системы бронирования, которые связывают между собой потребителей и поставщиков гостиничных услуг, использование CRM-систем предприятиями. Определены пути эффективного привлечения новых клиентов и снижения расходов предприятия. Охарактеризовано внедрение электронных систем управления гостиницей с целью автоматизации работы каждого работника отдела продаж, управления программами поощрения постоянных клиентов, мероприятиями в отеле. Охарактеризованы инновационные технологии, используемые в предприятиях ресторанного хозяйства с целью повышения качества предоставления услуг и их конкурентоспособности. Определены пути повышения эффективности деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: дистрибуция, гостиничное хозяйство, каналы дистрибуции, электронная дистрибуция, конкурентоспособность, гостиничные услуги, CRM-системы, инновационные информационные технологии, инновационная деятельность, мультимедийные технологии, качество гостиничного сервиса.

POLSTYANAYA N. SOME ASPECTS OF DISTRIBUTION IN HOSPITALITY INDUSTRY

The article analyzes the research and publications for distribution, the peculiarities of the concept of "distribution system"; The characteristic of innovation in the field of distribution, which are used by modern hotel companies; discovered the relevance of electronic distribution as the most important type of marketing innovations by the example of hotel predpriyatiy. Also characterized by elements of the structure of distribution, tasks that are implemented in the provision of services in the sphere of hospitality enterprises. Consider the direct and indirect distribution channels. We present ways to improve the competitiveness of enterprises hospitality industry, hotels profit optimization through the use of a website as a channel of booking. We consider the electronic reservation systems, which link together users and suppliers of hotel services, the use of CRM-systems businesses. Ways of effectively attract new customers and reduce the cost of the enterprise. Characterized by the introduction of electronic systems hotel management to automate the work of each employee's sales

department, managing loyalty programs, events at the hotel. Characterized by innovative technology used in the restaurant industry enterprises to improve the quality of services and competitiveness. Identify ways to improve the efficiency of enterprises hospitality industry.

Keywords: distribution, hospitality, distribution channels, electronic distribution, competitiveness, hotel services, CRM-system, innovative information technology, innovation, multimedia technology, the quality of hotel service.

Стаття надійшла до редакції 09.02.2016 р.

Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Полстяна Надія Володимирівна	Polstyanaya Nadiya
Науковий ступінь/ Scientific degree	к.т.н.	Candidate of Technical Sciences
Вчене звання/ Scientific rank	Професор	Professor
Посада Position	Професор кафедри готельного і ресторанного бізнесу	Professor of Department of hotel and restaurant business
Установа Establishment	Харківський державний університет харчування та торгівлі	Kharkiv state university of food technology and trade