

# АЛЬТЕРНАТИВЫ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИСТРИБУЦИИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Доктор Атанасова В. И.

Болгария, Бургас, Университет им. проф. д-ра Асена Златарова”

**Abstract:** *This article examines some theoretical aspects of distribution in hospitality. The aim of the author is to outline ways the opportunities for distribution improvement as a precondition for achieving a competitive advantage in today's business environment.*

**Keywords:** *distribution, tourism, electronic channels, hospitality.*

**Введение.** В условиях углубляющейся конкурентной борьбы и утверждающейся тенденции опережающего предложения туристических продуктов в глобальном масштабе, дистрибуторская деятельность играет исключительно важное значение для эффективного развития туристического, в частности, гостиничного бизнеса. В этой связи мы считаем, что современные проблемы дистрибуции гостиничного продукта исключительно актуальны и являются результатом следующих процессов:

- Изменения желаний и возможностей клиентов при решении предпринять туристическую поездку;
- Проблемы реализации гостиничного продукта;
- Высокая конкуренция в дистрибуторской деятельности гостиничного продукта;
- Новые тенденции и формы в системе туристической дистрибуции.

Цель настоящей разработки - посредством оценки теоретических аспектов дистрибуторской деятельности в гостиничном бизнесе, показать альтернативные возможности усовершенствования этой деятельности.

**Сущность и характеристики дистрибуторской деятельности в гостиничной индустрии.** О сущности дистрибуции не существует однозначного определения. Как нас убеждает С. Маринов „дистрибуция - это процесс создания максимальных удобств для потребителя относительно места и способа покупки продукта”[1]. Это определение ставит акцент на клиента, его предпочтения и потребительские навыки. Согласно другому определению, данному Hill&O’Sullivan, эта деятельность ориентирована и отражает взаимосвязь между понятиями менеджмент и расходы, т.е. акцент падает на организацию, координацию и управление предприятием. Согласно этим авторам, „дистрибуция является выбором и управлением способами, с помощью которых оптимизируется доступ к продукту максимального числа клиентов, для которых он предназначен при минимальных расходах”[2].

Чтобы успешно реализовать свой продукт на рынке, каждая туристическая организация создает свою систему дистрибуции, чьи основные элементы - это каналы и инструменты дистрибуции. Т. Дыбева дает определение термина „канал распределения”, который мы принимаем какравен терминам канал дистрибуции, реализации; продажи и сбыта продукт[3]. Она подчеркивает, что специфический характер гостиничного продукта предполагает и подобные каналы его распределения, которые представляют конфигурации организаций и индивидов между гостиничным бизнесом и его клиентом, которые делают продукт доступным. Логично, что основной целью каналов дистрибуции в гостиничном бизнесе является предоставление достаточной информации самым подходящим клиентам, всамом подходящем месте и в самое подходящее время, которая поможет принять решение о покупке. Каналы обеспечивают также и механизм оплаты покупки, т.е. они являются важнейшей связью между спросом и предложением[4].

**Необходимость в электронной дистрибуции в сфере туризма.** Значительно больший интерес, как для теории, так и для гостиничной практики, представляют современные электронные механизмы для проведения дистрибуторской деятельности со стороны рыночных посредников. За последнее десятилетие Интернет достиг огромного рыночного проникновения, приобщая свыше миллиарда потребителей. Поездки и туризм являются основными сферами, использующими Интернет для создания и реализации рыночных отношений. Информационные технологии и Интернет обеспечивают практически неограниченный доступ потребителей к разнообразной информации о туристических продуктах и услугах, возможностям выбора и их

покупки[5]. Эти обстоятельства являются предпосылкой появления и бурного роста электронной дистрибуции, которая включает одного или серию посредников, которые обеспечивают разные этапы процесса распространения продукта полностью с помощью информационных технологий. Исключением являются прямые продажи через фирменные Интернет сайты первичных туристических предприятий. Там нет третьих лиц, которые играют роль посредников, но сам Интернет и его технология, позволяет как предоставление богатой информации, чтобы облегчить выбор клиентов, так, и обеспечение надежных механизмов бронирования номеров, и гарантирование брони и оплаты. Существует аргумент, согласно которому, „электронная дистрибуция не генерирует новый бизнес, а просто позволяет нынешним потребителям бронировать быстрее и удобнее”[6]. В результате сказанного, потребители становятся ведущим акцентом и превращаются в движущую силу, потому что им предоставляется возможность самостоятельного выбора. Это с другой стороны создало новую модель поведения туриста в гипермедийном пространстве. Глобальные сети позволили получать информацию о гостиничном продукте и делать броню, но без маркетинговых решений туристического предприятия о создании и приложении эффективной дистрибуции, это невозможно. Логическое выражение в поисках ответа на эти решения находит электронная дистрибуция, для которой характерны свои альтернативные электронные каналы, как например, онлайн туристические агентства (Booking.com, Expedia, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Venere, HRS, Agoda и др.), онлайн туроператоры (HotelBeds), собственный веб-сайт; а также и системы глобальной дистрибуции (Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan) которые охватывают весь туристический рынок.

Каждая гостиничная организация для того, чтобы предложенный ею продукт отвечал спросу, должна считаться с ответами на вопрос: Что предпочитает современный турист?

- Спланировать и уладить свой отдых за возможно самое короткое время, через свой ноутбук или мобильное устройство.
- Найти синтезированную и богатую информацию, чем больше предложений и описаний места и дестинации есть на данном сайте и чем больше мнений других отдыхающих он содержит, тем лучше.
- Сравнить и выбрать самое выгодное предложение, благодаря разнообразию, которое ему предлагается.
- Подтверждение о том, свободен ли выбранный номер в отеле, желательно получить сразу же.
- Прямая оплата по электронному каналу.

Имея в виду предпочтения современных туристов, в желании превратить их в реальных наших клиентов, нам надо преодолеть слабости и недостатки в организации и управлении гостиничной организацией, которые в той или иной степени дают свое негативное отражение на дистрибуторскую деятельность. Эта действительность создает предпосылки для поисков новых рычагов, новых инструментов и стратегий в дистрибуторском миксе, фактором чего является бум в современных коммуникативно-информационных технологиях и технических возможностях.

**Пути усовершенствования дистрибуции в гостиничной индустрии.** На основе существующих характеристик и современных способов дистрибуции гостиничного продукта можно определить следующие пути ее усовершенствования:

- создание новых эффективных дистрибуторских стратегий, при этом акцентировать необходимо на принятие решений, когда потребители обслуживаются наиболее эффективно и с самыми низкими расходами. Для этой цели необходимо:

Во-первых, использовать весь потенциал альтернативных электронных каналов. Гостиничные предприятия, если хотят продавать успешно свою наличную базу, должны купить гостиничную программу со специальным модулем по управлению внешними каналами, которая может быть связана с электронными каналами, располагающими всей наличной базой в любой момент. Таким образом, бронь от электронных каналов идет непосредственно в гостиничную программу.

Во-вторых, использование собственного веб-сайта, как успешный маркетинговый инструмент дистрибуции. Ожидания потенциальных потребителей относительно услуг на резервационных сайтах, связаны с: легкостью использования; полезностью; объемом доступной информации; точностью данных; быстротой в работе; персонализацией[7]. В этой связи необходимо дать некоторые советы, касающиеся его усовершенствования. Гостиничный сайт должен предоставлять целостную и достоверную информацию, соответствующую спросу, персонал гостиницы должен быстро отредактировать изменения в информации, чтобы

актуализировать наличное содержание. Сайт гостиницы должен предлагать качественное содержание, с профессиональными фотографиями, видео о дестинации, а также потребительское содержание /рейтинг, ревью/; Гостиничный сайт должен быстро загружать страницу, а содержатель гостиницы инвестировать в хороший веб-дизайн. Структура сайта и форма бронирования должны быть упрощенными, а веб-адреса короткими. Гостиничный сайт, желательно, перевести, как минимум, на четыре языка, с целью привлечь и иностранных туристов, чтобы увеличить число заказов, можно подумать, как разнообразить и обогатить гарантии бронирования, а также и оплату: банковский кредит, дебитная карта, система электронной оплаты, а в слабый сезон, когда спрос невелик, не требовать гарантий бронирования; обязательно на сайте должна быть обратная связь с потребителями. Необходимо максимально использовать возможности гостиничного веб-сайта продажи пакетов услуг. Пакеты дают возможность добавить дополнительную стоимость к услуге размещения, притом, через дискретное ценообразование. Гостиницы в праве свободно выбирать, какие дополнительные услуги включить – собственные или третьих лиц. Пакеты услуг с общей ценой можно предлагать и с промоциональной целью, чтобы стимулировать спрос в периоды с низкой занятостью. Использовать максимально возможности гостиничного веб-сайта при объявлении промоций. Планирование промоций в периоды слабого спроса или в связи с конкретными поводами, обязательно надо объявлять онлайн, чтобы утвердить имидж гостиничного веб-сайта, как самого актуального и точного источника информации относительно предлагаемого продукта. Мотивировать использование веб-сайта гостиницы корпоративными клиентами. Это позволит ускорить процесс бронирования, более быструю проверку занятости и автоматической идентификации компании. Клиенты получают возможность делать онлайн бронирование при гарантированных договорных ценах, притом, до последнего свободного номера. Процесс требует продолжительной начальной подготовки по составлению отдельных тарифных планов и паролей доступа клиентов. Регулярно проверять присутствие отеля в Интернете и предпринимать необходимые шаги в случае появления недостоверной информации на чужих веб-сайтах.

- Расширение и раскрытие новых возможностей взаимосвязи с туристическим рынком. Электронная дистрибуция направлена на потребителей, а целью является создание интерактивных отношений с ними. Эти взаимоотношения основываются на понимании их потребностей и создают условия для лояльности через: отправку персональных сообщений; улучшение услуг в период онлайн изучения-планирования-бронирования; присутствие на каждом этапе подготовки поездки (планирование, покупка, потребление услуги и период после пребывания); предоставление привлекательной стоимости и полезности гостиничного продукта.

- Развитие многоканальной дистрибуторской системы. Целью использования этого вида системы является расширение охвата, чтобы ответить на предпочтения различных рыночных сегментов, снизить расходы, в результате технологических изменений [8]. Развитие эффективной дистрибуторской системы в условиях конкурентного рынка требует внимательной оценки различных факторов, влияющих на работу индивидуальных каналов и дистрибуторский микс в целом. Одним из важных вопросов в настоящем десятилетии для фирм, занимающихся гостиничным бизнесом является управление расходами на дистрибуцию. Это вызвано фактом, что все больше гостиничных организаций используют альтернативные каналы для распределения их продукта, что ведет к спиральному снижению расходов на дистрибуцию, или росту, но более низким темпом, а это со своей стороны реализует эффективность. Формирование транснациональных дистрибуторских систем также раскрывает возможности для развития многоканальной дистрибуции.

- Применение современных технологий электронной дистрибуции. Инновационный маркетинговый инструментарий, который основывается на веб-технологиях расширяет траекторию в измерениях маркетинга. Он включает новые маркетинговые инструменты, которые помогают усовершенствованию маркетинговой деятельности в туризме и, в частности, дистрибуторской. Веб-сайты туристических организаций и специализированные туристические порталы являются самым современным вызовом для гостиничной индустрии. Они предоставляют гибкий выбор на туристическом рынке, основанный на информационных, коммуникационных и транзакционных услугах. Уникальные возможности для гостиничных предприятий связаны с применением самых инновационных маркетинговых решений, связанных с мобильными технологиями. С появлением третьего поколения сетевых технологий, мобильная торговля превращается в предпочитаемый дистрибуторский канал для туристов. Включение отелей в такой канал принесет дополнительную пользу для всей сети в

дистрибуторском процессе. Удобство визуальной коммуникации в реальное время предоставляет возможность текущим дистрибуторским процессам. Это связано с большей оперативностью, удобством и более низкими расходами. Успешная реализация мобильных решений зависит в большой степени от использования средств для синхронизации с базой данных и доступак фирменным серверам через беспроводную связь, а так же превращение веб-сайтов в новый стандарт, соответствующий модифицированным требованиям использования интерактивных услуг мобильными телефонами. Новым измерением, которое отражает мобильные решения, является WAP (Wireless Application Protocol), которое утвердилось как международный стандарт пользования интернет услугами со стороны мобильных потребителей. Представленная картина мобильных возможностей раскрывает популяризацию так называемого *локального базирования услуг*, которые позволяют создание специфического профиля для каждого клиента по предоставлению персонализированной информации, связанной с маркетинговыми решениями. Актуальность излучают и все услуги, предоставляющие персонализированную возможность динамичных туристических пакетов. Бронирование мест в отеле, а так же помощь при принятии и любого многопластового решения туриста в реальное время ведет к обеспечению конкурентного преимущества туристического предприятия.

**Заключение.** На основании изложенного теоретического анализа, мы можем утверждать, что дистрибуторская деятельность находит широкое применение в гостиничной индустрии. Наблюдаемые изменения в туристическом поведении, содной стороны и развитие электронно-коммуникационных и резервационных технологий, с другой стороны вызывают необходимость в современных видах каналов дистрибуции. Указанные возможности усовершенствования электронной дистрибуция в гостиничной деятельности ведут к реальной экономической выгоде и стоимости, связанные с: привлечением новых клиентов и ростом заявок; обеспечением качественного обслуживания и коммуникации с потребителями; улучшением взаимодействия с партнерами и поставщиками; снижением оперативных расходов; улучшением имиджа гостиничной организации, а это, в результате, ведет к повышению эффективности электронной дистрибуторской и гостиничной деятельности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Горчева, Т., В. Краева. Маркетинг в туризме. Изд. Фабер, В. Тырново, с. 233, 224-236 (2008) [9][10]
2. Дыбева, Т. Гостиничная и ресторанный индустрия, Варна, с. 62 (1998) [3]
3. Копринаров, Б., Р. Димитрова."Современные стратегии управления инновациями в туристических предприятиях."Сборник научных докладов, НБУ – София, (2013) [5]
4. Маринов, С. и кол., Маркетинг в туризме. Варна, с. 120 (2012)[1]
5. Пенчева, А. Информационные и коммуникационные технологии: Стимул для развитияэлектронной сферы туризма. Научныйжурнал «Инфраструктура и коммуникации» УНСС – София, год.4, май, кн.9, с.91 (2014) [7]
6. Green, С. Е., „Distribution Strategy and Its Tehnology Infrastructure”. Hospitality Upgrade, Fall, p.39 (2004) [6]
7. Go and Pine. Globalization strategy in the hotel industry. London, p.83(1995)[4]
8. Hill, E., O’Sullivan, T. Marketing. London, Longman, p.219(1996)[2]
9. Ujma, D. “Distribution Channels for Tourism: Theory and Issues.” In*Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations.*,edited by D. Buhalis and W. Laws. London: Continuum.(2001) [8]