

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.52>

УДК 338.487

М. В. Кулик,

к. е. н., докторант, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Державний торговельно економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8732-7441>

РОЛЬ ДИСТРИБУЦІЇ В СИСТЕМІ РЕВЕНЮ МЕНЕДЖМЕНТУ

M. Kulyk,

PhD in Economics, Doctoral candidate, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business,

State University of Trade and Economics

VALUE OF DISTRIBUTION IN THE SYSTEM OF REVENUE MANAGEMENT

У статті досліджено роль дистрибуції в системі ревеню менеджменту. Визначено мету формування стратегії дистрибуції, систем розподілу та завдання, які необхідно вирішити для розробки і впровадження ефективної системи дистрибуції готельних послуг. Підкреслено вагоме значення правильного вибору каналів дистрибуції, який дозволяє гармонізувати систему ревеню менеджменту готелю. Досліджуючи теоретичне підґрунтя формування системи дистрибуції готельних послуг розроблено алгоритм побудови успішної стратегії дистрибуції для

підвищення доходів готелю. Доведено, що соціальні мережі є найпотужнішим засобом розміщення та поширення даних з метою ефективної дистрибуції готельних послуг. Виокремлено ряд завдань для збільшення охоплення ринку і підвищення частки потенційних споживачів, інформування їх про готельний продукт, розширення можливостей взаємодії з новими каналами дистрибуції, вивчення ринкових трендів та особливостей дистрибуції у конкурентів.

The article examines the role of distribution in the revenue management system. The purpose of forming a distribution strategy, distribution systems and tasks that must be solved for the development and implementation of an effective distribution system for hotel services are defined. The significant importance of the correct distribution channels choice, which allows for the harmonization of the hotel's revenue management system, is emphasized. Investigating the theoretical basis of the formation of the distribution system of hotel services, an algorithm for building a successful distribution strategy for increasing the hotel's income has been developed. Social networks have been proven to be the most powerful means of posting and disseminating data for effective distribution of hotel services. A number of tasks have been singled out for increasing market coverage and increasing the share of potential consumers, informing them about the hotel product, expanding opportunities for interaction with new distribution channels, studying market trends and distribution features of competitors.

The article is based on the specifics of the promotion and distribution of hotel services in the hotel business, especially in a turbulent environment, in order to increase the economic effect due to increased hotel revenues, the demand for services of which depends on targeting the target segment, it is important to adhere to the chosen strategy and thus increase occupancy and profitability. Thus, the effectiveness of the marketing activity of the hotel enterprise depends on the correct and optimal choice of distribution channels, the search for new ways of disseminating information.

A multifactorial characteristic of the influence of the distribution system of hotel services on revenue management as a multifactorial model of influence on the efficiency and profitability of hotel enterprises, which is considered as a combination of factors based on the analysis and selection of market segments is given.

Ключові слова: *реvenue менеджмент, стратегія, канали дистрибуції, соціальні мережі, готельний бізнес.*

Keywords: *revenue management, strategy, distribution channels, social media, hotel business.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Використання методів стратегічного управління і revenue менеджменту при виборі каналів дистрибуції готельних послуг дозволяє ефективно використовувати інструменти комунікації і просування. Розглядаючи алгоритм побудови успішної стратегії дистрибуції для підвищення доходів готелю в умовах турбулентного середовища, необхідним є удосконалення даного процесу. Неврахування особливостей управління каналами розподілу з погляду стратегічного управління може стати реальною загрозою стійкому функціонуванню підприємства у майбутньому.

Метою написання статті є теоретичне дослідження впливу системи дистрибуції готельних послуг на управління доходами як багатофакторної моделі впливу на ефективність і рентабельність підприємств готельного господарства, яка розглядається як поєднання факторів, заснованих на аналізі і відборі ринкових сегментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню системи дистрибуції готельних послуг присвячені праці зарубіжних й українських авторів, таких як: З. Альравадех [1], Н. Булгару[2], Е. Хрісту [3], Б. де Бастес [4], Р. Горал [5], Н. Ібрагім [6], І. Корман, О. Семенда, Н. Осадчук [7], Ю. Ма, Х. Лі, Ю. Тонг [8], Н. Ренні [9], Р. Шег [10], О. Шеремета [11], Д. Ванг [12], Г.

Ільницька-Гикавчук [13], І. С. Катуніна, В. Ф. Яровий [14], І. Г. Пандяк., Г. В. Кушнірук, І. В. Петлін [15] та ін. Проте, враховуючи істотність внеску вказаних авторів у досліджувану проблему, не достатньо висвітленим та актуальним на сьогодні залишається значимість врахування особливостей вибору каналів дистрибуції та їх вплив на доходи готелю в умовах турбулентного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною функцією процесу дистрибуції готельних послуг є ефективно та швидко надання послуги кінцевому споживачеві. У системі дистрибуції діяльність посередників має тенденцію швидко адаптуватися до змін. Слід зазначити, що кожен ринок і його сегменти відрізняються за способами надання послуг і схемами співпраці.

Щоб знайти короткий шлях до споживача та знизити рівень витрат на продаж готельної послуги, сформувати дані, які будуть більш конкурентоспроможними в індустрії гостинності, необхідно працювати над продуманою стратегією просування готельної послуги до потенційних споживачів. Невдала нераціональна стратегія може негативно вплинути на конкурентні переваги продукту при виході на туристичний ринок. Процес управління дистрибуцією готельних послуг полягає у виборі якісної політики розподілу (Рисунок 1).

Метою формування стратегії дистрибуції є використання готелями систем розподілу безпосередньо в контакт з споживачем, який є горизонтальним, або через посередників як вертикальний канал. Сучасні готельні підприємства на етапі вибору каналу дистрибуції орієнтуються лише на один вид. Тому власна горизонтальна система продажів рідко використовується готелями в поєднанні з іншими каналами продажів [7].

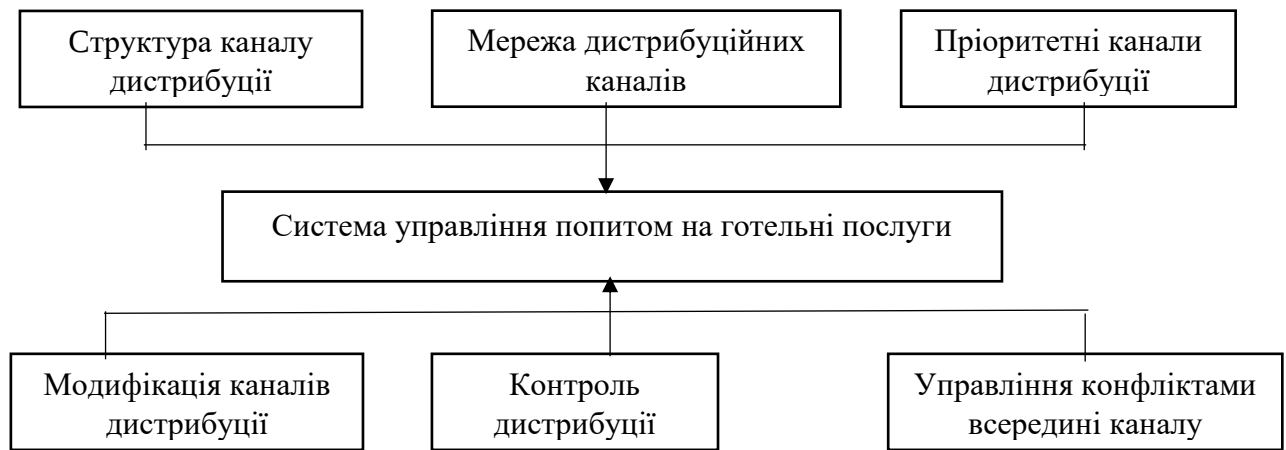


Рисунок 1. Система управління дистрибуцією готельних послуг

В сучасних умовах цільовими маркетинговими прийомами в напрямку дистрибуції готельних послуг є розширення продажів за рахунок залучення нових споживачів і використання потенціалу існуючих. Для розробки і впровадження ефективної системи дистрибуції готельних послуг необхідно виконати ряд завдань:

- аналіз споживачів готелів конкурентів і захист власних гостей;
- економічно забезпечене скорочення кількості споживачів;
- наповнення і аналіз бази гостей шляхом вивчення їх категорій;
- покращення організації дистрибуції та якості обслуговування;
- посилення впливу на туристичний ринок франчайзингу та вертикального маркетингу;
- моніторинг існуючих партнерів та залучення нових;
- спілкування зі споживачами, вивчення попиту та підвищення рівня лояльності.

Успішна стратегія дистрибуції для готельного бізнесу - це план продажу послуги різними каналами для отримання прибутку, тому вона вимагає розуміння всіх аспектів її розробки. Правильно обрана стратегія буде враховувати пропоновану вартість послуг, категорію споживача, місце розташування, маркетингові ресурси та інше. [3]

Алгоритм побудови успішної стратегії дистрибуції для підвищення доходів готелю має ґрунтуватися на наступних аспектах:

1. *Визначення бізнес-цілі.* Стратегією дистрибуції багатьох закладів розміщення є підвищення видимості для споживача з метою збільшення кількості бронювань. Важливо, щоб обрана стратегія відповідала цілям продажу послуги та цільовим показникам.

2. *Пошук цільової аудиторії.* Готельний бренд буде залучати лише певний тип споживачів. Стратегія дистрибуції повинна враховувати власні вимоги аудиторії, щоб впізнаваність бренду була вищою на цільовому ринку. Деякі канали дистрибуції, наприклад, бронювання по телефону, будуть релевантними для старшої аудиторії, а бронювання через соціальні мережі – для молодшої.

3. *Порівняння статистики різних каналів продажів.* Спочатку важливо визначити такі показники, виходячи із завдань готелю, а потім порівняти їх на власних каналах збуту. Деякі з них сприятимуть більшій впізнаваності, але матимуть більшу вартість і відповідно впливатимуть на дохід. Ефективний стратегічний підхід поєднує в собі фактори видимості, прибутковості та оптимізації репутації бренду та його дохідності.

4. *Модернізація стратегії.* Для підвищення доходів важливо регулярно вивчати інноваційні канали збуту, удосконалювати існуючі та регулярно отримувати високі результати. [11]

Канали збуту в Інтернеті сьогодні більш актуальні і мають тенденцію до зростання. Для готелю важливо розробити якісний інтерфейс власного сайту та активно просувати послуги завдяки оптимізованим можливостям.

Для збільшення прямого швидкого бронювання важливо оптимізовувати мобільну версію веб-сайту готелю і адаптувати його під різноманітні пристрої. Оскільки споживачі все частіше віддають перевагу бронюванню через мобільні пристрої, готелі все частіше намагаються не втрачати цю можливість покращити свій бізнес. Важливим аспектом є оптимізація сторінки під пошукові системи та забезпечення точної навігації, надійного і безпечного бронювання, адаптивного дизайну, що впливає на вибір потенційним споживачем обрати саме цей об'єкт розміщення.

Наявність власного сайту готелю та його регулярне оновлення має багато переваг, а саме:

- Формує довіру до готельного підприємства;
- Споживачі часто віддають перевагу бронюванню безпосередньо, а не через посередників;
- Завдяки високоякісному контенту сайту можна швидше отримати прямих клієнтів і зменшити конкуренцію, що збільшить ймовірність нових відвідувачів;
- Відсутність комісії за бронювання;
- Розміщення інформації та реалізація будь-яких особистих ідей готелю, його переваг для залучення нових відвідувачів, без обмежень;
- Самостійна організація гарячих пропозицій, акцій, бонусних програм;
- Розміщення прямих контактів і посилань (номерів телефонів, соціальних мереж, електронної пошти), які сприяють більш ефективній комунікації зі споживачами та вирішенню індивідуальних ситуацій;
- Ресурс для аналізу статистики, вивчення відвідуваності, сезонності, споживчого попиту тощо.

Навіть маючи креативний і ефективний веб-сайт готелю, власник готельного бізнесу повинен поєднувати різні канали бронювання. Компанії-посередники вимагають комісію за використання їх сервісу в процесі бронювання, але це не знижує рівень ефективності їх використання. Компанії-посередники запускають потужну рекламу та сприяють підвищенню завантаженості закладу, що є причиною використання не тільки популярних каналів збуту. Соціальні мережі є потенційним масштабним ресурсом для охоплення ширшої аудиторії. Користувачі відомих соціальних мереж націлені не лише на спілкування, а й на обмін інформацією, враженнями, рекомендаціями, актуальними для готельного бізнесу. [5]

В ефективній системі ревеню менеджменту важливо поєднувати канали збуту із засобами охоплення споживачів, серед яких просування акційних пропозицій і бонусів. Великий вплив на просування готельних послуг мають

періодичні сезонні знижки та акції. Це ефективний спосіб залучення гостей у несезон. Крім того, існує велика кількість сайтів, які поширюють спеціальні пропозиції різних компаній. Це дозволяє збільшувати кількість нових бронювань.

Основний сегмент мережевих готелів це постійні гості, бізнес-туристи або корпоративні гості. Зокрема в сегменті ділового туризму ключовою є роль наступних елементів; сприйняття бренду споживачами та рівня привабливості, доступності, асортименту туристичних послуг, відвідуваності, відповідності інфраструктури міжнародним стандартам, кваліфікації працівників, особистої безпеки споживача туристичних послуг тощо.

Сьогодні індустрія гостинності та туристичний бізнес сильно залежать від Інтернет-інновацій, які активно впроваджуються в усі сфери бізнесу. Для закладів розміщення Інтернет є засобом просування бізнесу через створення власного контенту, формування унікальних пропозицій, створення рекламних кампаній, засобом комунікації з потенційними споживачами, партнерами, туристичними компаніями тощо.

Соціальні мережі є найпотужнішим засобом розміщення та поширення даних. Щоб залучити споживачів через сторінки в соціальних мережах і тим самим збільшити доходи, необхідно виконати наступні завдання:

- 1) Створити унікальний контент. Реклама готельного продукту за допомогою візуальних засобів дозволить привернути увагу потенційних гостей. За допомогою вбудованих статистичних інструментів і дашбордів можливо підтвердити або спростувати залученість завдяки просуванню постів із якісним візуальним контентом.

- 2) Визначити зручний час для публікацій. Часто якісні пости залишаються непоміченими підписниками або потенційними гостями через неправильно обраний час їх розміщення. Це правило інфлюенсерів і контент-творців, що ранковий і денний час зручні для перегляду сторінки в соцмережі.

- 3) Важливо публікувати відгуки споживачів і залишати на них посилання. Це сприяє формуванню довіри інших людей. Крім того, важливо

не ігнорувати негативні повідомлення, демонструвати їх важливість, відповідати на них, що підтвердить клієнтоорієнтованість готелю.

4) Створювати ексклюзивні пропозиції (бонуси за лайки, репости тощо).

5) Взаємодіяти зі споживачами (використовувати спеціальні вкладки для питань) щодо послуг, враховувати пропозицій щодо їх покращення.

6) Застосовувати сервіси геолокації. Потенційний споживач використовує геолокацію для пошуку рейтингів і відгуків, що впливає на його подальший вибір.

7) Співпрацювати з блогерами та інфлюенсерами – найефективніший засіб залучення нових споживачів.

8) Застосовувати таргетовану рекламу для просування профілю. Особливістю цього виду реклами є те, що вона відображається користувачам за відповідними критеріями, такими як вік, місцезнаходження, поведінка, інтереси тощо. Оголошення містить основну релевантну інформацію, посилання, клікабельні елементи тощо. Цільова реклама має багато форматів, тому вона з'являється в стрічках новин, на сторінках компаній, відображає кілька ілюстрацій послуги чи продукту, підсвічується в історіях або у форматі заставки на головній сторінці профілю.

Щоб побудувати міцну комунікацію зі споживачами, готелю важливо використовувати та вдосконалювати інноваційні чат-боти на платформах Telegram, Facebook Messenger, Viber тощо. Це дозволяє знизити навантаження на власний вебсайт і персонал готелю, заощадити ресурси і час, задовольнити потреби відвідувачів і підвищити ефективність реклами. Функціональні можливості чат-ботів дають можливість визначати потреби споживачів, формувати сегменти туристів, створювати персоналізовані пропозиції, розсилати інформацію конкретним категоріям споживачів, формувати споживчу базу та вести звітність про маркетингову діяльність, здійснювати платіжні операції, співпрацювати з іншими платформами, робити бронювання основних і додаткових послуг, розміщення реклами тощо.

Крім того, впровадження та використання системи блокчейн для оплати послуг зараз стає популярним і актуальним засобом задоволення індивідуальних потреб споживачів. Цей інноваційний засіб для розповсюдження інформації у базі даних підвищує надійність і точність бронювання, безпеку платіжних операцій, надає точну інформацію, є стійким до злому, крадіжки інформації, фальсифікації тощо [10].

Таким чином, можна стверджувати, що індустрія гостинності в сучасних умовах є інформаційно насиченою і потребує впровадження та активного використання Інтернет-ресурсів у поєднанні з традиційними для успішного розповсюдження послуг, що надаються та ефективного управління доходами. Інформування споживача є важливим процесом і рушійною силою на етапі продажу готельного продукту. Поєднання інформації та можливостей сучасних систем дистрибуції стимулює потенційного споживача до покупки туристичної послуги, а процес покупки залежить від актуальності та унікальності інформації. Системи онлайн-розповсюдження спрямовані не тільки на продаж послуг, а й повинні інформувати відвідувачів про особливості готельних послуг, їх асортимент, вартість, переваги, відгуки тощо. Це позитивно вплине на рівень ефективності надання готельних послуг та якість роботи готельного підприємства в цілому.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Виходячи зі специфіки просування та дистрибуції готельних послуг в готельному бізнесі, особливо в умовах турбулентного середовища, для підвищення економічного ефекту через збільшення доходів готелю, попит на послуги якого залежить від орієнтації на цільовий сегмент, важливо дотримуватись обраної стратегії і таким чином збільшувати завантаженість і прибутковість. Таким чином, ефективність збутової діяльності підприємства готельного господарства залежить від правильного та оптимального вибору каналів дистрибуції, пошуку нових шляхів розповсюдження інформації. Адже, щоб збільшувати охоплення ринку і підвищувати частку потенційних споживачів важливо інформувати їх про готельний продукт, розширювати

можливості взаємодії з новими каналами дистрибуції, вивчати ринкові тренди та особливості дистрибуції у конкурентів, цікавитись потребами гостей та зіставляти їх цілі зі своїми цілями та можливостями.

Література

1. Alrawadieh Z., Alrawadieh Z., Cetin G. Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry. *Tourism Economics*. 2021. Vol. 27(2). P.328-345.
2. Bulgaru N., Petrariu I. R., Colan A. Statistical Analysis of Hotel Enterprises and Forecasting Its Development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*. 2019. Vol 25. Issue 3. P. 97
3. Christou E., Chatzigeorgiou C. Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*. 2020. Vol 6. Issue 1. P. 25-32.
4. de Bastos B. P. Contribution of hotels' revenue management for supply chain sustainability. *Journal of revenue and pricing management*. 2023. Vol 22. Issue 4. P. 294-305.
5. Göral R., Yurtlu M. Operation and Interaction of Software Used in Digital Distribution Channels in Direct Marketing of Hotels. *Darnios Aplinkos Vystymas*. 2022. Vol 19. Issue 1. P. 142-156.
6. Ibrahim N., Putra P. O. H., Handayani P. W. (2022). Distribution channel model for hotel revenue management: lessons from hoteliers and e-intermediaries. *Journal of Distribution Science*. 2022. Vol 20. Issue 2. P. 19-29.
7. Корман І., Семенда О., Осадчук Н. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>.
8. Ma Y., Li H., Tong Y. (2022). Distribution differentiation and influencing factors of the high-quality development of the hotel industry from the

perspective of customer satisfaction: A case study of Sanya. *Sustainability*. 2022. Vol 14. Issue 11. P. 64-76.

9. Rennie N., Cleophas C., Sykulski A. M., Dost F. Identifying and responding to outlier demand in revenue management. *European Journal of Operational Research*. 2021. Vol 293. Issue 3. P. 1015-1030.

10. Schegg R. European hotel distribution study 2020. *HES-SO Valais-Wallis*. 2020 URL: <https://www.turob.com/assets/Duyurular-Dosyalari-image/2016/HOTREC-OTA-Sunum.pdf>

11. Шеремета О. Роль дистрибуції в маркетинговій діяльності підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Тернопіль., 22 листопада 2021 року. Тернопіль, 2021. С. 18–19.

12. Wang D. The impact of distribution channels on budget hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol 81. P. 141-149.

13. Ільницька-Гикавчук Г. Готельні ланцюги в Україні: сучасний стан та перспективи функціонування. *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 1(99). С. 41-45. – URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.07>.

14. Катуніна І. С., Яровий В. Ф. Новітні інформаційні системи в управлінні індустрії гостинності. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*: збірник матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 25 квіт. 2023 р. Херсон (Кропивницький), 2023. С. 172-174.

15. Пандяк І., Кушнірук Г., Петлін І. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 118-122. – URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20>.

References

1. Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., and Cetin, G. (2021), “Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry”, *Tourism Economics*, vol. 27(2), pp. 328-345.

2. Bulgaru, N., Petrariu, I. R., and Colan, A. (2019), “Statistical Analysis of Hotel Enterprises and Forecasting Its Development”, *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, vol. 25(3), pp. 97.
3. Christou, E., and Chatzigeorgiou, C. (2020), “Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers’ experiences”, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, vol. 6(1), pp. 25-32.
4. de Bastos, B. P. (2023), “Contribution of hotels’ revenue management for supply chain sustainability”, *Journal of revenue and pricing management*, vol. 22(4), pp. 294-305.
5. Göral, R., and Yurtlu, M. (2022), “Operation and Interaction of Software Used in Digital Distribution Channels in Direct Marketing of Hotels”, *Darnios Aplinkos Vystymas*, vol. 19(1), pp. 142–156, available at: <https://doi.org/10.52320/dav.v19i1.221>
6. Ibrahim, N., Putra, P. O. H., and Handayani, P. W. (2022), “Distribution channel model for hotel revenue management: lessons from hoteliers and e-intermediaries”, *Journal of Distribution Science*, vol. 20(2), pp. 19-29.
7. Korman, I., Semenda, O., and Osadchuk, N. (2021), “Marketing research of distribution channels”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 29, available at: doi: 10.32782/2524-0072/2021-29-29.
8. Ma, Y., Li, H., and Tong, Y. (2022), “Distribution differentiation and influencing factors of the high-quality development of the hotel industry from the perspective of customer satisfaction: A case study of Sanya”, *Sustainability*, vol. 14(11), pp. 64-76.
9. Rennie, N., Cleophas, C., Sykulski, A. M., and Dost, F. (2021), “Identifying and responding to outlier demand in revenue management”, *European Journal of Operational Research*, vol. 293(3), pp. 1015-1030.
10. Schegg, R. (2020), “European hotel distribution study 2020”, *HES-SO Valais-Wallis*.

11. Sheremeta, O. (2021), "The role of distribution in the marketing activity of the enterprise", *Materialy vseukrains'koi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii* [Proceedings of the regional scientific-practical Internet-conference "Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment], Ternopil, Ukraine, pp.18-19.
12. Wang, D. (2019), "The impact of distribution channels on budget hotel performance", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 81, pp. 141-149.
13. Ilnytska-Hykavchuk, H. (2023), "Hotel chains in Ukraine: current state and perspectives of operation.", *Mechanism of an economic regulation*, vol. 1 (99), pp. 41-45. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.07>
14. Katunina, I. S., and Yarovyj, V. F. (2023), "The latest information systems in the management of the hospitality industry", *zbirnyk materialiv II Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Collection of materials of the 2nd All-Ukrainian scientific and practical conference], Kherson (Kropivnytskyi), Ukraine, pp.172-174.
15. Pandyak, I., Kushniruk, H., and Petlin, I. (2023), "Development strategies of international hotel chains", *Economic Scope*, vol. 184, pp. 118-122. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20>.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2024 р.