



# ***ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ***

ПОДГОТОВИЛА  
СТУДЕНТКА ГД-О-18  
БУЦ ДИАНА

# СБЫТ ТОВАРОВ И КАНАЛЫ СБЫТА

- Сбыт товаров – сфера деятельности предприятия-изготовителя, имеющая целью реализацию продуктов на соответствующем рынке. С точки зрения отдельных экономистов, сбыт – это только сама реализация товара изготовителем. (узкий подход)

Сбыт включает в себя также промежуточные этапы. (широкий подход)

- Канал сбыта – путь, по которому движется товар.

Канал сбыта может определяться различными факторами: характером товара, партнеров по сбыту и т.д.

Юридическое закрепление канал сбыта получает через различные договорные конструкции.

# КАНАЛ СБЫТА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

**Канал сбыта гостиничных услуг** - это совокупность независимых организаций вовлеченных в процесс реализации услуг гостиницы, которая доступна для индивидуальных или корпоративных потребителей. Формирование системы распределения начинается с выбора канала сбыта и его участников. После этого маркетинговые усилия концентрируются на управлении ими. Сбытовая сеть гостиничных услуг формируется на договорных отношениях. Существенным отличием канала реализации гостиничных услуг от канала сбыта товаров является то, что канал распределения перемещает потребителя к месту предоставления услуги, тогда как непосредственно товар по каналам сбыта перемещается в потребителя

Участники рыночного канала распределения, осуществляя сбыт гостиничных услуг, выполняют ряд функций

- сбор, анализ и предоставление необходимой информации о гостиничных услугах;
- продвижение и распространение в рекламных и пропагандистских целях убедительной информации о предлагаемых услугах;
- нахождение потенциальных покупателей этих услуг и установление с ними соответствующих контактов;
- формирование и приспособление предложения к потребностям клиентуры, включая предоставление дополнительных услуг, согласование сроков пребывания т.п.;
- ведение переговоров о цене и другие элементы гостиничного предложения;
- квотирование, то есть передача квот гостиничных номеров посредникам-оптовикам;
- организацию расчетов за проданные гостиничные услуги и покрытие расходов по обеспечению работы сбытового канала. Организация продаж является ключевым элементом деятельности гостиницы, и его коммерческая служба должна стремиться сделать свою сбытовую стратегию более активной и разнообразной. Для этих целей налаживаются широкие контакты с клиентами, в том числе со «старыми» клиентами, внимательно анализируются действия конкурентов, широко используются приемы прямого маркетинга.

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

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



# ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ СБЫТА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 1) прямые продажи через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования), осуществляемые отделом бронирования или удаленным центром бронирования (офисом продаж). При сетевой структуре к этому каналу можно добавить центральную систему бронирования цепи (CRS), часто интегрированную с системами управления отелями (PMS) для централизации продаж гостиницами цепи в режиме реального времени;
- 2) GDS — глобальные системы дистрибуции {Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo}, объединяющие в себе тысячи отелей по всему миру. Сюда же нужно отнести принадлежащие им веб-сайты (Travelocity, Expedia и др.). Это один из самых старых и устоявшихся каналов, направленный на работу с туристическими агентствами и индивидуальными клиентами;
- 3) IDS — системы распространения Интернета (IDS — Internet Distribution Systems). В настоящее время существует достаточное количество гостиничных предприятий, осуществляющих продажу номеров через Интернет;
- 4) собственный портал бронирования. Сайт гостиницы в современных условиях может иметь не только информационную составляющую, но и являться выделенным прямым каналом продаж;
- 5) классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств, которые способствуют загрузке гостиничных предприятий.

***СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!***

