

Тема 11. Канали розподілу готельних та ресторанных послуг

Мета: вміти обґрунтовувати оптимальний канал продажу; рахувати витрати на канал продажу; користуватися мобільними додатками, соціальними системами.

Основні поняття: канали продажу, послуги готелю, стратегія, on-line маркетинг, паритетна ціна, комісії on-line, мережеві технології, цільові комунікації, канал продаж, мобільні додатки, соціальні системи.

Ознайомитись зі стратегіями успішного on-line маркетингу готельного підприємства. Туроператори (вибір, облік сезонності, вартість каналу), on-line портали, on-line агентства, глобальні системи бронювання (позиціонування, вартість каналу, реклама), власний web-сайт (позиціонування, підвищення ефективності, кращі сайти).

Важливо ознайомитись на практиці з соціальними мережевими технологіями, їх застосуванням в готельному бізнесі: FaceBook, Twitter, Google Places, TripAdvisor, Yelp, Flickr, Panoramia. блоги, мобільні додатки, соціальні системи. CRM. Зрозуміти процес організації системи управління клієнтами в готельному бізнесі; динамічних і цільових комунікацій.

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Підвищення ефективності електронних каналів розподілу.
2. Соціальні мережеві технології, їх застосування в готельному бізнесі.
3. Upselling.

Завдання до практичних занять

Завдання 1. Розрахувати витрати на електронний канал розподілу послуг готелю.

Завдання 2. Провести позиціонування каналу розподілу.

Завдання 3. Розробити пакет для електронного каналу розподілу готелю послуг.

Тестові завдання

1. Стратегічні завдання розподілу включають:
 - а) пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
 - б) вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
 - в) заходи стимулювання збуту.
2. Тактичні завдання розподілу включають:
 - а) вибір оптимальних каналів збуту;
 - б) організацію виконання замовлень і поставку товарів; в) розміщення складів.
3. Логістичні функції:
 - а) торгове обслуговування споживачів;
 - б) підтримка товарних запасів;
 - в) визначення цін, знижок.

4. Функції обслуговування:
- а) обробка замовлень;
 - б) проведення маркетингових досліджень;
 - в) трансформування продукції.
5. Форми вертикальної координації:
- а) об'єднання виробників;
 - б) об'єднання оптовиків;
 - в) об'єднання роздрібних торговців.
6. Канал збуту «виробник - користувач» найчастіше вибере фірма, яка виробляє:
- а) цигарки;
 - б) обладнання;
 - в) меблі.
7. Стратегія охоплення ринку може базуватися на:
- а) екстенсивному розподілі;
 - б) інтенсивному розподілі;
 - в) інтегральному розподілі.
8. Ексклюзивний розподіл полягає у тому, що:
- а) товари реалізуються через максимально можливу кількість торгових точок;
 - б) виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку;
 - в) угода з постачальником укладається не з усіма посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару.
9. Засоби реалізації стратегії натиску:
- а) надання безплатних товарів;
 - б) надання права ексклюзивного збуту на певній території;
 - в) купони, які надають право повернення частини грошей.
10. Засоби реалізації стратегії притягування:
- а) виділення коштів на стимулювання збуту;
 - б) реклама товару або марки;
 - в) навчання персоналу.