

Гл. ас. д-р ВЯРА КЮРОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС

DISTRIBUTION POLICY OF THE HOTEL BUSINESS

Chief Assistant Prof. Dr. VYARA KYUROVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: One of the most important challenges that the entrepreneurial business in the hotel industry faces, especially in the current times of crisis and highly competitive environment, is how to market its products. The distribution policy is therefore of primary significance for the condition and development of the entrepreneurial activity in the hotel industry. It is a major factor in the marketing policy of the hotel. In this context, the aim of this paper is to identify the main problems of the distribution policy of the hotel business. The analyses and conclusions on the so stated problem are based on data from a survey of 67 hoteliers in the administrative district of Blagoevgrad.

Key words: distribution policy, hotel business, distribution channels

Въведение

Хотелиерският бизнес е неделим компонент на туристическата индустрия, който опосредства създаването и реализацията на хотелиерски продукти¹⁷. Едно от най-важните предизвикателства, пред които е изправен предприемаческият бизнес в сферата на хотелиерството, особено в съвременните условия на криза и наличие на силно конкурентна среда, е предоставянето на произведените продукти на пазара. Важно значение за състоянието и развитието на предприемаческата дейност в хотелиерството има дистрибуционната политика. Нещо повече, успехът на предприемаческия хотелиерски бизнес на туристическия

пазар се определя в значителна степен от ефективността на дистрибуционната политика.

Същевременно дистрибуционната политика е определящ фактор при формирането на маркетингова политика на хотелиерското предприятие. Нейното правилно и съобразено с конюнктурата на пазара разработване способства както за ефективно функциониране на предприятието, така и за повишаване на конкурентоспособността на предлаганите хотелиерски продукти. Очевидно е, че дистрибуционната политика е едно от основните направления на маркетинговата дейност на предприемаческия бизнес. Задълбоченото анализиране и оценяване на дистрибуционната политика е предпоставка за вземането на адекватни и обосновани управленски решения по отношение на предоставянето на хотелиерските продукти на туристическия пазар.

¹⁷ Янева, Д. Възможности за намаляване на влиянието на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес (дисертация), Благоевград, 2013, с. 13

Целта на разработката е да се изведат основните проблеми на дистрибуционната политика на предприемаческия хотелиерски бизнес. За постигането на целта е проведено анкетно проучване на 67 хотелиери в област Благоевград. Изследването е проведено в периода февруари - май 2013 г. За набиране на информацията е използван метода на пряката анкета, при който анкетираните сами попълват анкетната карта. За създаването на база данни и обработката на информацията е използван SPSS for Windows.

Постановка на проблема

Дистрибуционната политика на хотелиерския бизнес представлява създаване на система за разпространяване на хотелиерския продукт и осигуряваща неговата достъпност за целевите потребители. Тя е възлова категория в системата на маркетинговия инструментариум и има съществено значение за оправдаване на усилията и повишаване на резултатите от производството. В тази връзка J. Blythe подчетава, че дистрибуцията често е реалният ключ за постигане на успех¹⁸. Същевременно дистрибуционната система, възприемана като важен източник на добавена стойност и имидж, способства за диференциране на хотелиерския продукт и постигане на конкурентно предимство¹⁹

Основната цел на дистрибуционната политика е удовлетворяване потребностите на туристите в

съответствие с техните изисквания за време, място и начин на доставка на продукта с желаните потребителски свойства. В този смисъл е становището на Ст. Маринов, който определя дистрибуцията като процес на създаване на максимални удобства за потребителя относно мястото и начина на покупка²⁰. Според У. Прайд и О. Феръл продуктите трябва да са налични в необходимите количества, в достъпни места и във време, когато ги искат купувачите²¹. Подобно е и мнението на Мл. Велев²², че пазарно-ориентираните предприятия гледат на реализирането на своите продукти като на едно от основните средства за максимално задоволяване на изискванията на потребителите при това в най-удобното за тях време и място при задоволяващо ги ниво на обслужване.

В схващанията си за същността на дистрибуционната политика някои автори поставят акцента върху каналите за разпределение на продуктите²³. От тази позиция дистрибуционната политика представлява избор на канали, чрез които хотелиерското предприятие може да продаде продуктите си на пазара. Следователно основен компонент на тази политика е дистрибуционния канал, способстващ за доставка на продукта на потребителя.

¹⁸ Blythe, J., *Essentials of Marketing*, Prentice Hall, 2005, pp. 190

¹⁹ Ракаджийска, Св., Т. Дъбева, Ст. Маринов, Ст. Иванов, Т. Дянков, *Препозициониране на туристическа дестинация България*, Наука и изкуство, Варна, 2005, с. 34

²⁰ Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, *Маркетинг в туризма, Наука и изкуство*, Варна, 2004, с. 86

²¹ Прайд, У., О. Феръл, *Маркетинг: Концепции и стратегии*, ФорКом, С, 1994, с. 157

²² Маринов, Г., Мл. Велев, О. Гераскова, *Икономика на предприемаческата дейност*, Информа Интелект, С., 2001, с. 390

²³ Вж по-подробно Доганов, Д., *Маркетинг в туризма, Princeps*, Варна, 1994, с. 171; Маринов, Г., Мл. Велев, О. Гераскова, *Икономика на предприемаческата дейност*, Информа Интелект, С., 2001, с. 390-393; Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, *Маркетинг в туризма, Наука и икономика*, Варна, 2004, с. 87

Важно е да се отбележи, че в научната литература дистрибуционният канал се разглежда от една страна като пътя, по който продукта се придвижва от производителя към потребителя²⁴, а от друга страна - като съвкупност от маркетингови посредници, които осъществяват функциите по пласмента на продукта²⁵.

За ефективно реализиране на дистрибуционната политика важно значение има правилния избор на канал за дистрибуция на произведените от предприятието продукти. В подкрепа на това е виждането на някои автори, които подчертават, че изборът на дистрибуционен канал се явява сложно управленско решение, тъй като избраният канал оказва непосредствено влияние върху резултативността на другите стратегии на предприятието²⁶. Нещо повече, У. Прайд и О. Феръл посочват, че изборът на канал за дистрибуция е основно решение в разработката на маркетинговата стратегия²⁷.

Същевременно Е. Сарафанова и А. Янцук подчертават, че изборът на дистрибуционен канал се основава главно на следните фактори: интересите на потребителите, интересите на предприятието, особеностите на продуктите, цена на единица продукт, наличие на конкуренти, познаване на пазарната конюнктура и способност за бързо реагиране на нейните изменения²⁸.

²⁴ Сияева, И. М., С. В. Земляк, В. В. Сияев, Маркетинг в предпринимателской деятельности, Дашков и К, Москва, 2013, с. 76;

²⁵ Маринов, Г., Мл. Велев, О. Гераскова, Икономика на предприемаческата дейност, Информа Интелект, С., 2001, с. 393

²⁶ Сияева, И. М., В. В. Сияев, В. М. Маслова, Управление маркетингом, Москва, 2011, с. 246

²⁷ Прайд, У., О. Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии, Форком, С., с. 157

²⁸ Сарафанова, Е.В., А. В. Янцук, Маркетинг в туризме, Инфра-М, Москва, 2011, с. 173

Изчерпателна класификация на факторите, влияещи върху правилния избор на дистрибуционни канали предлага Мл. Велев като ги обособява в следните групи: фактори, характеризиращи предприятието-производител на продуктите; фактори, отчитащи особеностите на целевия пазар; фактори, характеризиращи продавания продукт; фактори, свързани с външната среда; фактори, характеризиращи конкурентите; фактори, характеризиращи дистрибуционните канали²⁹. Важно е да се отбележи, че според някои автори върху дистрибуцията на хотелиерския продукт оказват влияние два основни фактора: местоположението на хотелиерското предприятие и местонахождението на всички други пунктове за продажба, осигуряващи удобства за покупка на продукта от целевите потребители³⁰.

Резултати и обсъждане

От съществено значение за устойчиво развитие и икономическа активност на хотелиерския бизнес е разработването на правилна дистрибуционна политика. При анализа на получените резултати се установява, че предварително разработен стратегически план за дистрибуция имат 87,3 % от хотелиерите, а 12,7 % не планират тази дейност.

Важна задача в процеса на създаване на дистрибуционната система е нейното планиране по основни пазарни сегменти. В това отношение прави впечатление, че едва 37,9 % от анкетиранияте изграждат своята дистрибуционна система, базирайки се на предвари-

²⁹ Маринов, Г., Мл. Велев, О. Гераскова, Икономика на предприемаческата дейност, Информа Интелект, С., 2001, с. 398

³⁰ Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, Маркетинг в туризма, Наука и изкуство, Варна, 2004, с. 86

телно установени основни пазарни сегменти. Същевременно резултатите от проучването показват, че не малка част от респондентите не предприемат никакви действия за установяване на предпочитанията, желанията и навиците на туристите, потребители на хотелиерския продукт (28,4 %). Прави впечатление, че 31,9 % от анкетираните познават относително добре потребностите на туристите.

Важно значение за формиране на ефективна дистрибуционна политика има изследване на конкурентите по отношение на дистрибуционната им политика и по-конкретно на избраните от тях канали за реализация на продуктите, отношенията им с посредниците (туроператори и туристически агенции) и силните и слаби страни на прилаганата от тях дистрибуционна стратегия. Установява се, че не е висок дялът (38,6 %) хотелиерите, които заявяват, че провеждат такива проучвания.

Важен въпрос за хотелиерския бизнес е този за избора на подходящ канал за дистрибуция на продуктите на пазара. Проведеното проучване разкрива, че анкетираните правят своя избор на дистрибуционен канал въз основа на: оптимизиране на структурата и степента на контрол на канала (13,8 %); експертни решения на маркетингови специалисти (39,4 %); взаимност от промените на туристическия пазар (46,8 %). Едновременно с това резултатите сочат, че при разработването на стратегия за дистрибуционните си канали анкетираните отчитат влиянието на факторите на външната и вътрешна маркетингова среда.

Интерес от гледна точка на реализирането на подходяща дистрибуционна политика представлява и проуч-

ването на ефективността на функциониране на дистрибуционния канал. Отговорите на въпрос, насочен към идентифициране на вида на изградения канал за дистрибуция на хотелиерския продукт показват, че всички анкетираните използват едновременно директен и индиректен канал за дистрибуция. Прави впечатление, че малка част от респондентите (9,6 %) използват като дистрибуционен канал верига организирана от чуждестранен туроператор или глобални електронни дистрибуционни системи. Наблюдава се, че значителна част от респондентите (89,6 %) са обвързани в обща дистрибуционна система с туроператори и туристически агенции. Слабо се използват възможностите на туристическите информационни центрове като дистрибуционен канал. Едва 3,2 % от анкетираните посочват, че имат сключени договори с такива центрове.

Необходимо е да се изтъкне, че всички анкетираните посочват ползването на онлайн канали за доставка на продукта на потребителя. Въпреки това се констатира, че много малък е дялът на респондентите (1,7 %), които целенасочено разпространяват информация за предлагания от тях продукт чрез авторитетни интернет портали (www.travelocity.com, www.travel.com, www.expedia.com и др.).

По отношение на оценката за влиянието на договореностите с посредници по каналите за реализация на хотелиерските продукти на собственото предприятие върху неговата конкурентоспособност анкетираните са дали оценка по петстепенна скала с бални оценки от 2 до 6¹. Констатира се, че най-

¹ Заб.: бална оценка 2 показва, че няма търсене; бална оценка 3 оценява търсенето като ниско;

най-високи са относителните дялове на респондентите, които оценяват влиянието на договореностите с посредниците върху конкурентоспособността на хотелиерското предприятие като средно (41,5 %) и ниско (27,1 %). Прави впечатление, че 19,3 % от анкетиранияте заявяват, че не могат да преценят степента на влияние на договореностите с посредниците върху конкурентоспособността на хотелиерското предприятие, а според 6,2 % липсва влияние.

Анализът на резултатите от проучването показва, че е наложително съществено да бъде подобрена дистрибуционна дейност на хотелиерския бизнес в област Благоевград.

Важен въпрос за хотелиерския бизнес е какви трябва да бъдат техните действия, за да успее всеки от тях да доведе произведения продукт до неговите потребители. Вниманието на хотелиерския бизнес трябва да бъде насочено главно към създаване на добра организация и управление на дистрибуционната дейност.

Имайки предвид, че дистрибуционната политика е необходимо да спомогне за създаването и поддържането в най-висока степен на удобна достъпност на целевите потребители до предлаганите хотелиерски продукти, е особено важно прилагането на съвременните информационно-комуникационни технологии в дистрибуционната дейност. В тази връзка Ст. Маринов посочва, че „значението на електронните онлайн канали за дистрибуция се повишава – уеб-страниците, електронна поща, интерактивната телевизия, теле-

фонните текстови и мултимедийни съобщения играят все по-важна роля при проучването, промоцията, резервирането и заплащането на туристически продукти и услуги¹. Същевременно несъмнени са предимствата на онлайн дистрибуционните канали - преки, удобни, бързи и евтини контакти и трансакции между хотелиерския бизнес, произвеждащ хотелиерски продукти и неговите крайни потребители. Освен това те осигуряват на хотелиерския бизнес от една страна независимост от туроператори и туристически агенции, а от друга предоставят възможност за предлагане на и продажба на специализирани продукти за определени сегменти.

Заклучение

Ефективната дистрибуционна политика е предпоставка със съществено значение за реализацията на хотелиерския продукт и за постигането на по-добри икономически резултати от стопанската дейност на хотелиерския бизнес. Използването в съчетание на електронните онлайн канали с традиционните дистрибуционни канали за разпространение на хотелиерския продукт спомогне за постигане на конкурентно предимство и за формиране на различни пазарни сегменти. По-пълното използване на съвременните информационни технологии и свързването им в регионални и национални мрежи е важен фактор за въздействие върху потребителите на хотелиерски продукти както в страната, така и в чужбина.

бална оценка 4 като средно; бална оценка 5 като високо; бална оценка 6 оценява търсенето като много високо

¹ Маринов, Ст., Дистрибуцията на България като туристическа дестинация, Туристически пазар, август 2004, с. 10

ЛИТЕРАТУРА

- Доганов, Д., Маркетинг в туризма, Pricers, Варна, 1994
- Маринов, Ст., Дистрибуцията на България като туристическа дестинация, Туристически пазар, август 2004
- Маринов, Г., Мл. Велев, О. Гераскова, Икономика на предприемаческата дейност, Информа Интелект, С., 2001
- Прайд, У., О. Феръл, Маркетинг: Концепции и стратегии, ФорКом, С, 1994
- Ракаджийска, Св., Т. Дъбева, Ст. Маринов, Ст. Иванов, Т. Дянков, Препозициониране на туристическа дестинация България, Наука и изкуство, Варна, 2005
- Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, Маркетинг в туризма, Наука и изкуство, Варна, 2004
- Сарафанова, Е.В., А. В. Янцук, Маркетинг в туризме, Инфра-М, Москва, 2011
- Синяева, И. М., С. В. Земляк, В. В. Синяев, Маркетинг в предпринимательской деятельности, Дашков и К, Москва, 2013
- Синяева, И. М., В. В. Синяев, В. М. Маслова, Управление маркетингом, Москва, 2011
- Янева, Д. Възможности за намаляване на влиянието на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес (дисертация), Благоевград, 2013
- Blythe, J., Essentials of Marketing, Prentice Hall, 2005