

Голенищева Є. Ю.,
*викладач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-САЙТУ ЯК ЗАСОБУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На сьогоднішній день в умовах кризи конкуренція між готелями є особливо великою. Оскільки суттєвий сегмент ринку займають чотири та п'ятизіркові готелі, готелі змушені шукати нові способи залучення клієнтів за рахунок створення нових конкурентних переваг. У зв'язку з цим особливе місце у сфері готельного бізнесу займає сайт готелю як універсальна конкурентна перевага, оскільки він є інструментом інформування, і інструментом продажів послуг. Веб-сайти готелів – один із найважливіших факторів конкурентоспроможності. Під конкурентоспроможністю розуміють здатність компанії конкурувати на ринку з виробниками та продавцями аналогічних товарів та послуг за допомогою забезпечення вищої якості, доступних цін, створення зручності для споживачів. Наявність добре продуманого сайту сприяє підвищенню конкурентоспроможності ринку готельних послуг. Серед основних функцій веб-сайтів варто відзначити можливість онлайн-бронювання, що безсумнівно створює зручність для зайнятих клієнтів. Не менш важливою є функція інформування та реклами послуг готелю, програм лояльності тощо.

Для повного аналізу веб-сайту готельного підприємства використовують такі методи дослідження, як аналіз контенту, порівняння та узагальнення контенту, експертна оцінка.

Аналіз контенту – користувач приходять на сторінку готелю для того, щоб детальніше дізнатися про послуги, що надаються, наочно подивитися на номери сам готель, забронювати номер. Також на веб-сторінці не повинно бути дублювання розміщеного матеріалу, битих посилань, які можуть приводити в неіснуючі розділи.

Порівняння – один із найпоширеніших методів дослідження. На основі зіставлення сайтів готелів, орієнтованих на той самий сегмент потенційних гостей, можливе виявлення сильних і слабких сторін, тих чи інших готельних підприємств.

Узагальнення контенту. Даний метод являє собою виділення та синтезування подібних ознак, отриманих в ході аналізу та порівняння сайтів, або навпаки виявлення тих сторін, які відрізняють один веб-ресурс від іншого, для того, щоб узагальнити отримані результати і зробити певні висновки.

Експертна оцінка проводиться для того, щоб констатувати існуючі факти. Ця оцінка проводиться з допомогою колективної, чи індивідуальної оцінки, виходячи з наявного досвіду в незалежних експертів.

У результаті проведеного дослідження можна дійти висновку, що аналіз електронних ресурсів готелів слід проводити на системній основі, щоб отримати об'єктивну і комплексну оцінку, яка дозволить розробити правильну стратегію розвитку комунікаційної політики готелю. Добре спланований та грамотно організований веб-сайт є стійкою конкурентною перевагою будь-якого готельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Корнеєв М.В., Кучер М.М., Третьякова В.О. Імідж підприємства індустрії гостинності як інструмент забезпечення конкурентоспроможності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 2 (82). С. 50-58.
2. Овдійчук І. М. Інноваційні технології в готельному бізнесі. *Економічні інновації*. 2020. № 87. С. 37-41.
3. Нестеренко О. Коваль О. Аналіз впровадження інтернет технологій у готельний бізнес. *Економіка і управління підприємствами*. 2019. URL: <http://www.eup-journal.com/index.php/journal/article/view/107> (дата звернення: 01.11.2023).