

8. Бюджетний кодекс України: Закон від 08 липня 2010 року № 2456-VI, зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення: 28.02.2021).
9. Про державний бюджет України на 2021 рік: Закон України від 15 грудня 2020 року № 1082-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1082-20#Text> (дата звернення: 28.02.2021).

#### References

1. On Amendments to Certain Laws of Ukraine Concerning the Definition of Territories and Administrative Centers of Territorial Communities: Law of Ukraine of April 16, 2020 № 562-IX. Verkhovna Rada of Ukraine, [zakon.rada.gov.ua/laws/show/562-20#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/562-20#Text). Accessed 28 Feb.2021.
2. On voluntary association of territorial communities: Law of Ukraine of February 5, 2015 № 157-VIII. Verkhovna Rada of Ukraine, [zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text). Accessed 28 Feb.2021.
3. The concept of reforming local self-government and territorial organization of power in Ukraine: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 1, 2014 № 333-r. Verkhovna Rada of Ukraine, [zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#Text). Accessed 28 Feb.2021.
4. European Charter of Local Self-Government. Council of Europe, Strasbourg. International document dated October 15, 1985. Verkhovna Rada of Ukraine, [zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_036#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036#Text). Accessed 28 Feb.2021.
5. On ratification of the European Charter of Local Self-Government: Law of Ukraine of 15 July 1997 № 452/97-BP. Verkhovna Rada of Ukraine, [zakon.rada.gov.ua/laws/show/452/97-%D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/452/97-%D0%B2%D1%80#Text). Accessed 28 Feb.2021.
6. On the Goals of Sustainable Development of Ukraine for the period up to 2030: Decree of the President of Ukraine of September 30, 2019 № 722/2019. Verkhovna Rada of Ukraine, [zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text). Accessed 28 Feb.2021.
7. Bryl, M., Vrublevsky, O., Dancheva, O., Seitosmanov, A., and E.Chubarov *Successful territorial community: building together*. Kharkiv, Factor Publishing House, 2018. DESPRO, [despro.org.ua/library/publication/UspishnaTerytorialnaHromada2018.pdf](https://despro.org.ua/library/publication/UspishnaTerytorialnaHromada2018.pdf). Accessed 28 Feb.2021.
8. Budget Code of Ukraine: Law of July 8, 2010 № 2456-VI, as amended. Verkhovna Rada of Ukraine, [zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text). Accessed 28 Feb.2021.
9. On the state budget of Ukraine for 2021: Law of Ukraine of December 15, 2020 № 1082-IX. Verkhovna Rada of Ukraine, [zakon.rada.gov.ua/laws/show/1082-20#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1082-20#Text). Accessed 28 Feb.2021.

УДК 338.48

doi: 10.15330/apred.2.17.195-203

Мендела І.Я.

### СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Прикарпатський національний університет  
ім.В.Стефаніка,  
Міністерство освіти і науки України,  
факультет туризму,  
кафедра готельно-ресторанної та курортної справи,  
вул. Галицька, 201б, м. Івано-Франківськ,  
76008, Україна,  
тел.: 778801,  
e-mail: mendela\_i@ukr.net,  
ORCID ID: 0000-0002-7282-643X

**Анотація.** Підтримання конкурентоспроможності готельного бізнесу неможливе без впровадження та розвитку онлайн-продаж готельних послуг, а також вирішення проблем, що виникають внаслідок здійснення цих операцій.

Метою дослідження є вивчення ринку інтернет-технологій, які функціонують в готельному бізнесі. За допомогою аналізу описано онлайн-сервіси для продажу готельних послуг, моделювання показано роботу мобільного додатку для продажу онлайн-послуг готелю, за допомогою методу прогнозування описано можливі результати застосування цифрового маркетингу в роботі готелю.

Дослідження онлайн-продажу дасть змогу розглядати комплексну характеристику потенційних можливостей забезпечення максимізації прибутку у готельному бізнесі, а також забезпечення конкурентних переваг на ринку. Аналізуючи економічну ситуацію, яка склалась в Україні, а також причинно-наслідковий характер цієї ситуації, необхідно відзначити, що на збільшення прибутковості готельної індустрії та збереження конкуренції на світовому ринку, необхідно загострити увагу над вивченням перспективи вирішення цих проблем.

Готельний бізнес здавна вимагає постійних інновацій та розробок, що дадуть змогу бути конкурентоспроможним в даній сфері заробітку. Перед готельєрами завжди стояли такі завдання: здобути якомога більше клієнтів, продаючи їм якомога більше послуг та товарів та завоювати постійних клієнтів, що стануть джерелом їх сталого прибутку.

Головною метою готельного бізнесу завжди був прибуток. А прибуток залежить безпосередньо від кількості проданих готельних послуг та їх якості. Однак, перед власниками готелів, як і перед будь-якими підприємцями, що керують достатньо популярним та рентабельним бізнесом стоїть важлива проблема – жорстка конкуренція. Потрібні не просто нові методи продажі готельних послуг, але й такі, що будуть унікальними ще дуже довгий час.

Саме тому ІТ технології розпочали активно впроваджувати свої технології в готельну сферу, або пов'язану з нею. Є безліч речей, які «Інтернет» може полегшити, та ще більше проблем, яких можна уникнути користуючись онлайн-послугами. Для проведення дійсно успішного бізнесу потрібні використовувати повноцінні стратегії, які можна реалізувати і отримати результат.

**Ключові слова:** онлайн, готельний бізнес, готельна послуга, стратегія, прибуток, конкуренція.

*Mendela I.Ya.*

## **HOTEL PRODUCT ONLINE SALES STRATEGY**

Vasyl Stefanyk Precarpathian national university,  
Ministry of Education and Science of Ukraine,  
Faculty of Tourism,  
Chair of Hotel-Restaurant and Resort Business,  
Galycka str., 201 b, Ivano-Frankivsk,  
76008, Ukraine,  
tel.: 778801,  
e-mail: mendela\_\_i@ukr.net,  
ORCID ID: 0000-0002-7282-643X

**Abstract.** Maintaining the competitiveness of the hotel business is impossible without the introduction and development of online sales of hotel services, as well as solving the problems arising from these operations.

The purpose of the study is to study the market of Internet technologies that operate in the hotel business. We used analysis to describe online services for the sale of hotel services. We used simulation to show the operation of a mobile application for the sale of online hotel services. Using the method of forecasting we described the possible results of digital marketing in the hotel.

The study of online sales will allow us to consider a comprehensive description of the potential opportunities to maximize profits in the hotel business, as well as provide competitive advantages in the market. Analyzing the economic situation in Ukraine, as well as the causal nature of this situation, it should be noted that to increase the profitability of the hotel industry and maintain competition in the world market, it is necessary to focus on studying the prospects for solving these problems.

The hotel business has long required constant innovation and development that will allow you to be competitive in this area of earnings. Hoteliers have always had following tasks: to gain as many customers as possible, selling them as many services and goods as possible, and to win over regular customers, which will become a source of their sustainable income.

The main goal of the hotel business has always been profit. And the profit depends directly on the number of sold hotel services and their quality. However, hotel owners, as well as any entrepreneurs who run a fairly popular and profitable business, face an important problem - fierce

competition. We need not only new methods of selling hotel services, but also those that will be unique for a very long time.

That's why IT has begun to actively implement its technology in the hotel industry, or related to it. There are many things that the Internet can alleviate, and even more problems that can be avoided by using online services. To conduct a truly successful business requires full-fledged strategies that can be implemented and get results.

**Key words:** online, hotel business, hotel service, strategy, profit, competition.

**Вступ.** На сьогоднішній день, успішне керування будь-яким бізнесом неможливе без використання онлайн-технологій. Особливо, якщо це стосується настільки динамічної сфери, як готельна. Це все зумовлене тим, що онлайн-технології уже давно проникли в усі соціальні сфери життя та стали нормою. Протягом останніх років, мережа «Інтернет» сильно змінила уявлення про готельні послуги. Тепер, вибір готелю, пошук найкращого цінового рішення, бронювання самого номеру, здійснення оплати та отримання підтвердження бронювання можна здійснити не виходячи з дому. Тепер, для того аби продажі онлайн-послуг готелю були ефективними, необхідно вчасно оновляти дані по найбільш оптимальних цінах в максимальних кількостях на різних інтернет-джерелах.

Онлайн-продажі всіх продуктів, в тому числі і готельних, є вимогою сучасного суспільства, оскільки сформовано окремий сегмент споживачів, який здійснює покупки виключно в Інтернеті. Також це актуально в часи кризи чи пандемії, тому потрібно все більше звертати увагу на стратегії при онлайн-продажах.

Тема є малодослідженою, проте є вчені, котрі займалися даним питанням. Костинець В.В. займалася вивченням online-продаж готельних послуг та цифрового маркетингу ресторанного бізнесу. Пономаренко І.В. досліджував питання цифрового маркетингу на підприємствах. Заміховська О.Л. вивчала перспективи online-продаж в готельному бізнесі.

**Постановка завдання.** Використання інноваційних технологій є необхідною передумовою в будь-якому бізнесі, коли йде мова про конкурентоспроможність, в тому числі і в готельному. Сучасний стан розвитку інноваційних технологій знаходиться на достатньо високому рівні в світі, однак Україна лише починає перехід на автоматизовані системи управління та інші технологічні аспекти діяльності готелів. Потрібно приділити більшу увагу інноваційним заходам, які вже стали буденністю в цілому світі.

Метою дослідження є вивчення ринку інтернет-технологій, які функціонують в готельному бізнесі. За допомогою аналізу ми опишемо онлайн-сервіси для продажу готельних послуг, моделювання покаже роботу мобільного додатку для продажу онлайн-послуг готелю, а метод прогнозування опише можливі результати застосування цифрового маркетингу в роботі готелю.

Інтернет-технології сприятимуть online-продажам готельного продукту, що підвищить конкурентоспроможність підприємства та його прибутковість.

**Результати.** В інноваціях сучасності виокремлено цифрові технології, які широко використовуються у різноманітних видах економічної діяльності та виступають у якості драйвера інтенсивного розвитку [5, с.57]. На разі, існує такі типи інтернет-джерел для продажу та поширенню готельних послуг: прямі та непрямі. До прямих належать ті інтернет-джерела, що належать безпосередньо готелю та керуються виключно ним, не беручи при цьому жодних комісій за свою роботу, в такому випадку, готель здійснює мінімальні витрати на утримання даних джерел. До непрямих належать ті, що безпосередньо не належать готелям, а являються певними посередниками, а тому готель повинен платити їм певну компенсацію за продаж та просування готельних

послуг.

Очевидно, що вигідніше для готелю – це перший тип інтернет-джерел, однак, для успішного бізнесу необхідно використовувати різні типи та старатись їх поєднувати, використовуючи переваги кожної із сторін.

Пошук нових сегментів ринку, загострення конкуренції між готелями, поширення та урізноманітнення туристичного попиту, зростання кількості всесвітніх подорожей та туристів різного рівня, з одного боку, бурхливий розвиток нових технологій будівництва, поява нових оздоблювальних і будівельних матеріалів, застосування новітніх комп'ютерних технологій та електроніки – з другого, обумовлюють появу нових сучасних тенденцій розвитку всесвітнього готельного господарства [3, с.124].

Практично неможливо уявити готель, який працює без єдиної бази даних усіх клієнтів та послуг. Це забезпечує готель не лише конкурентоспроможними можливостями готелю на ринку, але й самого його виживання. Адже іде мова про якісне та швидке користування послугами готелю, де усі дані безпечно зберігаються та використовуються. Саме тому найбільшого поширення серед інноваційних онлайн-технологій є бронювання за допомогою мережі «Інтернет». Гість, зайшовши на спеціально створену сторінку в мережі, здатен за мінімальну кількість часу дізнатись усю необхідну інформацію про потрібний йому готель, та забронювати номер. Також, в режимі онлайн можна дізнатись про наявність вільних номерів, що залишилися, вибрати будь-яку дату для заїзду, отримати розрахунок вартості номеру. Дана інновація дозволяє уникнути зайвих витрат та часу на телефонні розмови, а також пересилання різного роду документації між клієнтом та готелем. Робота з даними системи бронювання дає змогу контролювати проходження бронювання на всіх його етапах та виключає неприємні «сюрпризи» під час приїзду клієнта в готель.

Безперечним лідером у сфері комп'ютерного бронювання є мережа Internet. Саме тому готелі створюють власні Internet-сервери, через які і здійснюється доступ до інформації і бронювання в GDS. Це дозволяє потенційним клієнтам з різних країн світу: діловим туристам, відпочиваючим, іноземним гостям – усім, хто має можливість виходу в Internet, використовувати свої персональні комп'ютери, щоб заздалегідь уявляти, куди він їде, чим він зможе розраховуватися в цьому готелі [1, с.316].

Зважаючи на великий вплив онлайн-технологій на готельну індустрію, готельєри розпочали певну боротьбу за вплив на ринку. Сьогодні існує найпоширеніші автоматизовані системи управління, що спростовують та організують роботу усього готелю.

Якщо раніше, онлайн-сервіси для продажу готельних послуг не могли виявити великого функціоналу, та були обмежені через різні технічні обмеження, то зараз завдяки технологічним покращенням, завдяки мережі «Інтернет» можна не просто дізнатись необхідну інформацію про готель, але й забронювати необхідний номер на потрібну дату, здійснити оплату безпосередньо через сайт, віднайти необхідний маршрут до готелю, розглянути цікаві місця поблизу готелю з допомогою геолокації, здійснити екскурсію готелем. Також, можна порівняти декілька готелів та їх цінову політику, прочитати відгуки клієнтів.

На даній момент великого поширенню набули представницькі сайти готелів, на якому можна отримати всю інформацію стосовно певного готелю:

- Додаткові та основні послуги;
- Інформацію щодо номерного фонду;
- Розташування готелю;
- Інформацію щодо категорії готелю;
- Вирішити питання бронювань;
- Дізнатись цінову політику закладу;

- Оцінити дизайн номерів та готелю в цілому;
- Замовити продукцію готелю.

Окрім інтернет-джерел, таких, як сайти, створюють також й спеціальні мобільні додатки, в якому клієнт може здійснити все те, що і на звичайному сайті готелю, лише зробивши це з допомогою смартфона, а не комп'ютера. Зважаючи на все більш активну заміну незручних ПК та ноутбуків на телефони, постає серйозне питання про створення мобільного додатку для продажу онлайн-послуг готелю.

Такий додаток повинен містити певний перелік основних функцій:

#### 1.Бронювання номеру

Необхідно встановити різні фільтри пошуку, наприклад, по цінам та категоріям.

Надати достовірну інформацію про даний готель та номер, зробити можливим оплати резервування через додаток, не переходячи на сайт.

Виявляється, забронювати готель в будь-якій частині земної кулі досить просто. Для цього потрібні лише кредитна картка і можливість виходу в інтернет [8].

#### 2.Реєстрація та виїзд з номеру. Віртуальний ключ

Процес реєстрації та виїзду повинен бути максимально простим та зручним. Віртуальний ключ – один з інноваційних винаходів, що дозволяє отримувати доступ до номеру та зачиняти його лише завдяки власному смартфону, це підвищує зручність користування послугами готелю та підвищує конкурентоспроможність на ринку. Особливо, якщо це стосується молодого покоління.

#### 3.Консьєрж-сервіс

Дана функція забезпечує замовлення їжі та напоїв прямо з номеру, а також дає змогу записатись до перукаря, на СПА-процедури та користуватись іншими послугами готелю максимально зручно, швидко та просто. Це також, підвищує стимулювання до продажу більшої кількості готельних послуг, що тим самим підвищує прибуток готелю. Адже, гості куди частіше будуть користуватись додатковими послугами готелю, якщо за ними не потрібно стояти в черзі, чи витратити багато часу на їх оформлення.

#### 4.Путівник по місту

Дуже зручно, якщо прямо в додатку можна переглянути найцікавіші маршрути, які проходять недалеко від готелю, де перебуває клієнт. Це дозволяє не тратити час на пошуки в мережі «Інтернет» на те, що можна переглянути в тому місті, де зупинився клієнт.

#### 5.Власний кабінет клієнта

Дана функція дозволяє накопичувати так звані бали «лояльності» за купівлю різних послуг готелю – ще одна з інновацій, яка дала нам мережа «Інтернет». За дані бали можна буде отримати знижку на подальші послуги готелю, наприклад, в ресторані чи СПА-салоні, або ж отримати щось у подарунок. Це один з маркетингових прийомів, що завойовує все більше популярності в Європі. Також, це дає змогу відчутти гостеві певну «індивідуальність» особливого обслуговування, коли він бачитиме власні ініціали при відкритті додатку. Це зміцнює репутацію готелю та допомагає завойовувати постійних клієнтів.

Підприємства готельного господарства можуть використовувати Інтернет для наступних основних процесів:

- Відстежувати інформацію про конкуруючі підприємства.
- Надсилати повідомлення клієнтам електронною поштою.
- Завантажити необхідну інформацію на свої комп'ютери та зберігати.
- Здійснювати банківські операції.
- Відстежувати бронювання в Інтернеті.
- Підвищити якість послуг.

Можливості онлайн-сервісів мінімізували витрати та час на засоби зв'язку, а також налагодили співпрацю усіх учасників готельної індустрії та об'єднали в єдине ціле, що значно підвищило функціональність усіх етапів користування готельними послугами, зробило їх більш зручними. Інтернет надає можливість не лише надавати клієнтам своєчасну інформацію про ціну та заповненість номерного фонду, але й також, дає повний доступ до відслідковування усіх етапів замовлення броні.

Дозволяючи гостям дистанційно реєструватися через свій мобільний пристрій, власники готелів можуть краще передбачити та керувати своїми потребами в персоналі та значно заощадити на затратах праці. Ця технологія також може попередити персонал готелю про прибуття гостей (що дозволяє їм витратити менше часу на процес прийому гостей), запропонувати відповідні оновлення, розпродажі та забезпечити більш персоналізований досвід відвідувачів навіть під час першого візиту. В кінці гостьового перебування гості можуть насолоджуватися безперебійним самостійним виїздом, який також дозволяє їм організувати бажаний транспорт до наступного пункту призначення (це може бути таксі, трансфер до аеропорту або послуга спільної поїздки, додаткова економія на витратах праці).

Завдяки цифровим інноваціям та соціальним медіа, гості також очікують, що цифрові взаємодії з готелем будуть персоналізовані. Вкладаючи гроші в цифрові додатки для реєстрації, обслуговування номерів та інші цифрові взаємодії, орієнтовані на клієнтів, готельні оператори інвестують у системи та технології, які можуть персоналізувати досвід для гостей. Крім того, концепція «консьєржа у вашій кишені» швидко набуває популярності завдяки своїй здатності дозволяти операторам включати корисну інформацію, таку як навколишні розважальні заклади; медичні установи; та подібні послуги.

Як і багато інших технологічних тенденцій в індустрії гостинності, інвестування в додаток для реєстрації заїзду/послуги консьєржа вимагає невеликих початкових вкладень і може призвести до більшої ефективності та економії, оскільки персонал готелю може зосередитись на обслуговуванні клієнтів, а забудовники цього не роблять. доводиться створювати великі статичні стійки реєстрації біля кожного входу та в готелі.

Технології проникли майже в усі аспекти нашого життя, і розробники готелів повинні усвідомити, що майже у кожної людини, яка реєструється в готелі, на курорті, в спа-центрі чи в пансіонаті, буде смартфон у кишенях. Багато компаній в індустрії гостинності вже використовують соціальні медіа на свою користь, коли гості реєструються в додатках соціальних медіа на основі місцезнаходження, пишуть про свій досвід у Twitter та діляться своїми святковими фотографіями з друзями та послідовниками в Instagram та Facebook чи виставляють відео у TikTok. Важливо не забувати, постійно оновлювати сторінку в соціальній мережі і додавати свіжу інформацію про акції, зміни в меню, викладати публікації, що описують діяльність закладу тощо [2, с.126].

Ця тенденція буде продовжуватися і готелі можуть розраховувати на ще більше залучення соціальних мереж від гостей, які використовують ці платформи, щоб відгукуватися про свій досвід, скаржитися та робити компліменти щодо свого перебування. Очікується, що персонал готелю також надаватиме в режимі реального часу зворотній зв'язок та адресу та скарги чи запити від гостей. Саме соціальні мережі наразі використовуються для активного просування маркетингових та піар кампаній. Це дає змогу збільшити вплив готельного бізнесу на непримітних каналах мережі «Інтернет», що само собою, в кінцевому результаті впливає на кількість проданих послуг самого готелю.

Протягом декількох років чат-боти стали новою технологією гостинності, але важливість цього варіанту лише зростає, тим більше, що клієнти зараз вимагають швидких відповідей на запитання у будь-який час доби. Готелі та ресторани також часто залучають запити людей у різних часових поясах, тому наявність персоналу досить складна інколи не є можливою. Хороший чат-бот відповість на найпоширеніші питання без потреби участі людини. У певних випадках чат-бот може отримати інформацію від клієнта, а потім передати запит співробітникові при першій можливості, а також забезпечити їм доступ до того, що сказав клієнт.

Сьогодні люди загалом недооцінюють маркетинг електронною поштою. Але готелі можуть ефективно використовувати його, щоб продавати готельні послуги. Фактично кажучи, електронні листи є найкращим способом спілкування у бізнесі. За допомогою маркетингу електронною поштою можна зв'язатися з гостями, надіславши їм електронні листи до прибуття та надавши їм вказівки щодо вибору найкращих зручностей відповідно до їхнього бюджету. І це допоможе залишитися на зв'язку після того, як гості залишать готель. Таким же чином можна використовувати електронні листи з підтвердженням бронювання, щоб залучити гостей, які забронювали номер у готелі.

Моніторинг та реагування на відгуки гостей готелю стало обов'язковим для гостинності. Система інтернет-технології управління репутацією, як правило, включає аналіз настроїв, аналіз наборів даних, моніторинг репутації, опитування задоволеності гостей та аналітику. Використовуючи дані, готелі можуть зрозуміти, які настрої подорожуючої громадськості відносяться до їх власності, порівняно з конкуренцією, та можуть активно впливати на онлайн-огляди та рейтинги своїх гостей, краще розуміючи своїх гостей та вдосконалюючи вирішення проблем, що виникають у відгуках. За замовчуванням служби інтернет-технології управління репутацією сьогодні працюють у хмарних технологіях та на основі підписки.

Технологія цифрового маркетингу: усі маркетингові зусилля власності стосуються цифрових технологій та додатків. Маркетинг використовується для залучення споживачів подорожей на фазах планування, придбання путівок, на етапі бронювання та повторного залучення, тобто після перебування. Технології цифрового маркетингу включають:

- Технології для управління рейтингами, моніторингу конкуренції та надання рекомендацій щодо ключових слів та рейтингу.
- Маркетингові програми з динамічним тарифом для залучення та конверсії клієнтів, які виявили зацікавленість у поїздки до місця призначення.
- Програмна та нативна реклама.
- Пошуковий маркетинг.
- Заявки на багатоканальну кампанію для пропозицій та акцій.
- Програми для сегментації аудиторії.
- Платформи на стороні попиту.
- Технології електронного маркетингу.
- Інструменти управління соціальними мережами.

Технологія веб-сайту: веб-сайт готелю став центром тяжіння всіх зусиль готельєрів залучити чи утримати клієнта. Будь-які маркетингові зусилля готелю сьогодні ведуть потенційних клієнтів на веб-сайт готелю. Сучасна технологія веб-сайтів включає хмарну систему управління вмістом, комплексні комплекти мерчандайзингу, засоби відмови від бронювання, ціни та контент для персоналізації, хмарний хостинг та надійний аналітичний пакет.

Сьогодні, багато готельєрів недооцінюють, яку важливу роль відіграє веб-сайт готелю, а також його веб-інтерфейс. Майже 59% потенційних клієнтів відвідують сайт з

мобільних пристроїв, то дизайн такого онлайн-сервісу повинен бути налаштований спеціально для смартфонів чи планшетів. За даними Google, 53% відвідувань відмовляються чекати більше 3-х секунд завантаження сайту [7]. В середньому веб-сайт готелів завантажується за 6 секунд і більше. Це все говорить про те, що слід заострити увагу на кращій адаптації онлайн-сервісу для мобільних телефонів. Сьогодні, просто мати унікальний веб-сайт готелю є недостатнім, аби залишатись конкурентоспроможним бізнесом на ринку. Основні фактори, що перешкоджають розвитку онлайн-технологій у готельному бізнесі на сучасному його етапі:

- Це небажання інвестувати в цифрові технології. Воно виникає через відсутність розуміння того, що ми обслуговуємо орієнтованих на технології споживачів, які вимагають, щоб готельний технологічний досвід був рівним або кращим ніж той, що є у них вдома. Особливо, якщо це стосується іноземців. У цей цифровий вік технологія гостинності виходить далеко за межі телевізора з плоским екраном або власності смартфона, і вона повинна зосередитись на програмах та пристроях цифрових технологій, спрямованих на запрошення гостей, таких як концентратори медіацентрів, голосові помічники, можливості обміну повідомленнями, веб-сайти, що надають послуги мобільного зв'язку, персоналізація технології та індивідуальні цінові та маркетингові програми.

- Фрагментація технологій та даних у сфері гостинності - ще одна велика проблема та перешкода для прогресу, з яким сьогодні стикається галузь. Гостьові дані живуть на кількох «островах даних», які не «спілкуються» між собою: соціальні медіа, веб-аналітика, маркетингові дані. Усе повинно працювати як єдиний механізм та з однаковою політикою. Все це наслідок невеликих інвестицій в дані інновації готельного бізнесу, за які доведеться заплатити вдвічі більше пізніше, коли трапиться проблема з системою, кібератака чи інша загроза для бази даних.

- Погана аналітика сучасного ринку готельного бізнесу. Зважаючи на те, що мережа «Інтернет» розвивається із шаленими темпами, не усі можуть вчасно коригувати стратегії бізнес-планів та вносити в них корективи, погоджуватись та приймати зміни. Однак, це є необхідністю, аби вижити на ринку та залишатись конкурентоспроможним.

Згідно зі змінами розрахунок точок доступу у мережу Інтернет для будівель готелів рекомендується виконувати з урахуванням можливості встановлення у кожному номері не менше 2 приєднувальних пристроїв [6].

«Цифровий спосіб життя», прийнятий сучасним споживачем туристичних подорожей, змушує індустрію гостинності пришвидшити впровадження цифрових технологій і стати галуззю цифрових технологій на 100%. В найкоротші строки можна виключити з переліку послуги, що реалізуються мало і погано, замінивши їх новими, а також отримати економічний ефект та прибуток більш точного визначення того, як змінюються уподобання гостей, які категорії гостей отримують послуги і які саме та ін. [4, с.189]. Орієнтуючись в першу чергу на інвестиції в технологію гостьових послуг та інвестуючи в неї, не витрачаючи коштів на технології залучення гостей, придбання та утримання, готельєри отримують більший шанс віднайти та утримати споживача онлайн-подорожей. Вкладаючи великі кошти в технологічні додатки, щоб залучити клієнта до всіх можливих точок контакту продажу готельних послуг, готельєри мають можливість максимізувати свій прибуток.

**Висновки.** На сучасному етапі, розвиток інтернет-технологій іде безупинним кроком та у пришвидшеному темпі, особливо, якщо ці інтернет-технології стосуються готельної індустрії. Раніше, чимось незвичним вважалось забронювати готель через інтернет, зараз же – цілковита необхідність та повсякденність.

Інтернет-рейтинги готелю можуть не тільки допомогти передбачити майбутні бронювання, але й пропонують власникам цінну інформацію про те, наскільки якісний готель надається відповідно до очікувань гостей. Тому оператори продовжуватимуть інвестувати в платформи, які допомагають їм відстежувати онлайн-огляди, керувати своєю репутацією в Інтернеті та використовувати цей зворотній зв'язок для покращення своїх стандартів експлуатаційного та гостьового досвіду. Дійсно, онлайн-відгуки не тільки забезпечують джерело прямих відгуків від гостей, але вони також впливають на суть власності.

На етапі розвитку онлайн-технологій в Україні, існують певні проблеми у впровадженні інноваційних онлайн-технологій, а також їхнього прогресу. Найпоширеніша проблема полягає в недостатніх інвестиціях, або в не зацікавленості готельєрів у нових технологіях, задля покращення продажів готельних послуг. Під час пандемії ця проблема почала пробивати певний бар'єр, адже усі опинились під загрозою закриття. Однак, про якийсь серйозний крок в цій сфері інновацій, Україні ще потрібно пройти багато випробувальних тестів.

Беззаперечним є лише той факт, що дивлячись на зовнішню аналітичну структуру економіки – максимізація прибутку та робота під час пандемії чи кризи є обов'язковим не лише для того, аби залишитись конкурентоспроможним на ринку, але й для того, щоб уникнути банкрутства.

1. Заміховська О.Л. Автоматизовані інформаційні системи в індустрії готельного бізнесу та туризму на Україні. *Прикарпатський вісник НТШ. Число.* 2012. № 1. С. 309-320.
2. Костинець В.В. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу. *Internauka*, 2020. № 10 (42). С. 123-128.
3. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2009. 344 с.
4. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. *Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2017. Вип.6. С. 187-190.
5. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент.* 2018. № 15. С. 57-65.
6. Варіанти. URL: <https://varianty.lviv.ua/59211-u-kozhnomu-vkrainskomu-hoteli-musyt-buty-internet> (дата звернення: 29.10.2021).
7. Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-pereviriti-i-zbilshiti-shvidkist-zavantazhennya-sajtu/> (дата звернення: 29.10.2021).
8. Vidpochivay. URL: <https://vidpochivay.top/osoblivosti-bronjuvannja-goteliv-cherez-internet/> (дата звернення: 29.10.2021).

#### References

1. Zamikhovska, O.L. "Automated information systems in the hotel business and tourism industry in Ukraine." *Precarpathian bulletin of the shevchenko scientific society*, no. 1, 2012, pp. 309-320.
2. Kostynets, V.V. "Digital marketing tools in modern conditions of restaurant business operation." *Internauka*, no. 10 (42), 2020, pp. 123-128.
3. Nechajuk, L.I., and N.O. Nechajuk. *Hotel and restaurant business: management.* Kyiv, Center of educational literature, 2009.
4. Perepelytsia, A.S. "Regulation of the hotel business in the context of informatization of the global economic space." *Bulletin of V.N.Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economy. Local lore. Tourism*, no.6, 2017, pp. 187-190.
5. Ponomarenko, I.V. "Digital marketing as an effective tool to increase the company's competitiveness." *Problems of innovation and investment development. Series: Economics and Management*, no.15, 2018, pp. 57-65.
6. Varianty, [varianty.lviv.ua/59211-u-kozhnomu-vkrainskomu-hoteli-musyt-buty-internet](https://varianty.lviv.ua/59211-u-kozhnomu-vkrainskomu-hoteli-musyt-buty-internet). Accessed 29 Oct.2021.
7. Idea Digital Agency, [ideadigital.agency/blog/yak-pereviriti-i-zbilshiti-shvidkist-zavantazhennya-sajtu/](https://ideadigital.agency/blog/yak-pereviriti-i-zbilshiti-shvidkist-zavantazhennya-sajtu/). Accessed 29 Oct.2021.
8. Vidpochivay, [vidpochivay.top/osoblivosti-bronjuvannja-goteliv-cherez-internet/](https://vidpochivay.top/osoblivosti-bronjuvannja-goteliv-cherez-internet/). Accessed 29 Oct.2021.