

3. Гладій М. В. (1998) Використання виробничо-ресурсного потенціалу аграрного сектора економіки України (питання теорії, методології і практики): моногр., 294 с.

4. Григоренко О. (2010). До питання моніторингу стану харчування населення України. *Commodities and markets*, 10(2), С.118-124.

5. Деякі питання продовольчої безпеки : Постанова Кабінету Міністрів України, редакція від 21.10.2011, № 1379. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1379-2007-%EF> (дата звернення 25.02.2023)

6. Кундєєва, Г. О. (2014). Історичний підхід до становлення продовольчої безпеки та сталого розвитку. *Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості*, 162 с.

7. Митченко, О. О., Нігаєва, О. Е. (2013). Оцінка рівня споживання і витрат населення на продукти харчування в Україні та світі. *Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки*, (23), С.108-112.

8. Сичевський, М. П. (2019). Глобальна продовольча безпека та місце України в її досягненні. *Економіка АПК*, 1, С.6-17.

9. Фтомова, О. С. (2018). Рівень життя, бідності та нерівності в Україні та країнах Європи. *International Scientific Journal «Internauka»*, 9 с.

**Abstract:** *The article examines the resource potential of agricultural production distribution if limited access to consumer products and increasing the efficiency of selling agricultural products with rationing consumption. The author proposed strategies for increasing the efficiency of sales of agricultural products.*

**Ключові слова:** *resource potential, food security, limited food consumption, sale of agricultural products.*

**Науковий керівник:**

**Шебаніна О.В.**

*д-р. екон. наук, професор,*

*професор кафедри економічної кібернетики*

*і математичного моделювання,*

*Миколаївський національний аграрний університет*

**УДК 658.8**

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ**

**Задорожня Крістіна Юріївна,**

*здобувач вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»*

*Миколаївський національний аграрний університет*

*м. Миколаїв, Україна*

**Анотація:** *встановлено, що організація маркетингової діяльності готелю є важливим елементом успішного бізнесу в готельній індустрії.*

*Проаналізовано, що постійний моніторинг та аналіз даних допоможуть готелю зберегти конкурентну перевагу та досягти успіху в своїй діяльності.*

*Ключові слова: маркетингова діяльність готелю, інтернет-маркетинг, якість обслуговування.*

Організація маркетингової діяльності готелю - це складний та постійний процес, який вимагає великої уваги до потреб та очікувань клієнтів та використання різних маркетингових інструментів та стратегій. Для досягнення успіху в цій галузі важливо враховувати такі особливості [2]:

1. Розуміння потреб клієнтів: Готель повинен вивчати своїх клієнтів, їх потреби та очікування, щоб забезпечити затишний та комфортний перебування в готелі. Опитування гостей, аналіз відгуків та реакцій клієнтів можуть допомогти зрозуміти потреби ринку та відповідно пристосувати свій продукт.

2. Продаж пакетних пропозицій: Готелі можуть залучити більше клієнтів, пропонуючи пакетні пропозиції, такі як транспортна послуга, обід, екскурсії тощо. Це може зробити відпочинок для гостей зручнішим та заощадити їм час та кошти.

3. Рекламування: Готель повинен рекламувати свої послуги, використовуючи різні канали комунікації, такі як рекламні агентства, соціальні мережі, телебачення та інтернет. Реклама повинна бути цілеспрямованою та ефективною, залежно від цільової аудиторії.

4. Використання онлайн-бронювань: Готелі повинні бути присутніми в онлайн-сервісах бронювання номерів, таких як Booking.com, Hotels.com, Expedia та інших. Це дасть змогу залучити більше клієнтів, які шукають готелі в Інтернеті.

5. Дбайливе ставлення до клієнтів: Готель повинен бути відкритим та готовим задовольнити потреби своїх гостей. Прийняття гостей з відкритим серцем та уважність до їх запитів та потреб допоможе створити позитивний імідж готелю та забезпечити повторні бронювання та рекомендації іншим потенційним клієнтам.

6. Забезпечення якості: Готель повинен постійно контролювати якість своїх послуг та забезпечувати високу якість обслуговування для клієнтів. Проведення аудиту та моніторингу якості можуть допомогти у виявленні слабких місць та вдосконаленні сервісу.

7. Розвиток лояльності: Готель повинен створювати програми лояльності для постійних клієнтів, такі як знижки на послуги, бонусні програми, подарунки та інші привілеї. Це може допомогти зберегти постійну клієнтську базу та залучити нових клієнтів через позитивні відгуки та рекомендації [4].

8. Використання соціальних мереж: Готель повинен бути активним в соціальних мережах, щоб збільшити свою видимість та залучити більше клієнтів. Створення рекламних кампаній та взаємодія з гостями через соціальні мережі можуть допомогти підвищити лояльність та популярність готелю.

Захист іміджу готелю та задоволення клієнтів - це головні пріоритети для успішного розвитку бізнесу готелю. Крім того, готель повинен ретельно аналізувати конкурентну ситуацію на ринку та залучати нових клієнтів за допомогою привабливих пропозицій та унікальних послуг [3]. Наприклад, готель може запровадити програму забезпечення безпеки для клієнтів та персоналу, що може забезпечити додаткові гарантії та сприяти збільшенню довіри клієнтів [1]. Важливим аспектом організації маркетингової діяльності готелю є використання інтернет-маркетингу. Створення та оптимізація сайту готелю, запуск контекстної реклами, використання соціальних мереж та інших інструментів можуть допомогти залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів [5]. Готель повинен ретельно аналізувати результати своєї маркетингової діяльності та коригувати стратегії відповідно до потреб та очікувань клієнтів та змін на ринку.

Отже, організація маркетингової діяльності готелю - це комплексний процес, який включає в себе різноманітні стратегії та інструменти. Виконання цих завдань допоможе готелю зберегти свою конкурентну перевагу та залучити більше клієнтів, що сприятиме його подальшому розвитку та успіху на ринку. Організація маркетингової діяльності готелю повинна ґрунтуватися на ретельному аналізі потреб та очікувань клієнтів, конкурентній ситуації на ринку, використанні різних інструментів та стратегій маркетингу, а також постійному моніторингу та аналізі результатів діяльності. Виконання цих завдань допоможе готелю зберегти свою позицію на ринку та забезпечити його успіх у майбутньому.

### Список використаних джерел

1. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for hospitality and tourism. Pearson.
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
3. Morrison, A. M. (2010). Hospitality and travel marketing. Cengage Learning.
4. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
5. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

**Abstract:** *It has been established that the organization of marketing activities of the hotel is an important element of successful business in the hotel industry. It has been analyzed that constant monitoring and data analysis will help the hotel maintain its competitive advantage and achieve success in its activities.*

*Keywords: marketing activities of the hotel, Internet marketing, quality of service.*

**Науковий керівник:**

**Іваненко Т. Я.**

*канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанної  
справи та організації бізнесу,  
Миколаївський національний аграрний університет*

**УДК 005.574:[338.488.2:640.4]**

## **ЧИННИКИ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

**Запорожець Вікторія Вадимівна,**

здобувач вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

**Анотація:** проаналізовано питання запобігання та вирішення конфліктів у готельному господарстві та передбачення можливих проблем. Виявлено, що готелі повинні мати розроблену стратегію взаємодії з гостями, яка включає не тільки запобігання конфліктів, але й їх вирішення. Готельний персонал повинен бути навчений рішення проблем та вміти діяти в стресових ситуаціях.

**Ключові слова:** конфлікти, вирішення конфліктів, якість обслуговування.

У готельному господарстві конфлікти можуть виникати з різних причин, від непорозумінь між співробітниками до претензій гостей щодо якості обслуговування. Однак існують певні чинники, які допомагають запобігти конфліктам та ефективно їх вирішувати.

Ось кілька таких чинників [2;4]:

1) Комунікація: налагоджена і ефективна комунікація між співробітниками та гостями є ключовою у запобіганні конфліктів. Співробітники повинні вміти слухати та розуміти потреби та бажання гостей, а також висловлювати свої думки та рішення в чіткій та ввічливій формі.

2) Передбачення можливих проблем: персонал готелю повинен передбачити можливі проблеми, що можуть виникнути, та приділяти їм увагу заздалегідь. Це може включати планування заходів безпеки, перевірку обладнання та інші заходи, що забезпечують якість обслуговування.