

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА
ЧОРНОВОЛА**

**Відділення сфери послуг
Циклова комісія дисциплін готельно-ресторанної справи та
туризму**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа
(Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна
справа»)**

**Розробка процесу стимулювання продажу готельно-
ресторанних продуктів**

**Development of the process for stimulating the sale of hotel and
restaurant products**

Виконав(ла): студент(ка) 3
курсу, гр. ГР-386
Капушак Діана Володимирівна

Керівник: к.е.н., викладач
відділення
Муха Р.А.

Рецензент: директор ГРК
«Avalon Palace» Кравець Т.В.

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Роль та значення стимулювання збуту в системі маркетинговий комунікацій готельно-ресторанного підприємства.....	6
1.2. Основні напрями стимулювання збуту в системі маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.....	14
1.3. Інструментарій оцінки ефективності збутової політики підприємства.....	17
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVALON PALACE».....	24
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика господарської діяльності.....	24
2.2. Аналіз основних напрямів стимулювання збуту на підприємстві.....	31
2.3. Оцінювання ефективності реалізації маркетингової діяльності та стимулювання збуту продуктів.....	37
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVALON PALACE».....	43
3.1. Проєкт заходів покращення системи стимулювання збуту продуктів готельно-ресторанного підприємства.....	43
3.2. Економічне обґрунтування ефективності реалізації заходів.....	52
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах серед причин, що приводять до збитковості підприємств, значне місце посідають суб'єктивні причини, які залежать від результатів діяльності самих підприємств. Одне з основних місць серед цих причин займає проблема просування та реалізації готельно-ресторанних продукції та послуг в умовах розвитку ринкової економіки в нашій державі. Фінансові труднощі у споживачів, відсутність гнучкої ринкової стратегії – все це періодично породжує кризи просування та реалізації готельно-ресторанної продукції та послуг. Спочатку їх гостроту усвідомлювали лише на тих підприємствах, на продукцію яких впав попит.

Поступове падіння попиту на готельно-ресторанну продукцію та послуги, вузькість ринку через спеціалізацію, регіональну орієнтацію стали усвідомлюватися як проблеми, що вимагають негайної переорієнтації системи збуту до нових реалій. Посилення конкуренції потребує від готельно-ресторанного підприємства створювати і реалізовувати не лише нові види послуг, а й використовувати нові способи та засоби стимулювання організованих споживачів готельно-ресторанних продукції та послуг.

Стимулювання продажів допомагає знаходити своїх покупців, посилювати їх зацікавленість у товарі, підтримувати прихильність до певної продукції, послуги чи торговельної марки. Для стимулювання покупців готельно-ресторанної продукції та послуг суб'єкт господарювання може організовувати конкурси, премії, знижки, різні форми розрахунків за придбаний товар, розповсюджувати плакати, календарі, ручки із зображенням своєї продукції (послуг) чи торговельної марки.

Результативність стимулювання збуту готельно-ресторанних продукції та послуг визначається насамперед і рівнем обґрунтованості плану стимулювання, особливо розміру стимулу (що він суттєвіший, то більший ефект), умовами участі, і тривалістю кампанії зі стимулювання збуту, а також бюджетом на стимулювання збуту.

Актуальність вибору теми полягає у тому, що система просування та реалізації готельно-ресторанної продукції та послуг є центральною у всій системі маркетингу. Зазначена обставина не лише базується на певному фундаменті, але й має глибоке обґрунтування в контексті підприємницької діяльності. В процесі збуту продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства виявляється, наскільки точними і вдалимими були всі використані концепції і стратегії по просуванню товару (послуги) на ринок.

У випадку успішної реалізації цих стратегій, покупець незабаром помітить товар, а доходи, що є кінцевою метою будь-якої підприємницької діяльності, будуть досягнуті. Проте, невдалий підхід до цих аспектів може призвести до втрат та негативного впливу на діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу, де ціна помилки є досить високою.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів розробки та реалізації процесу стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства, а також визначення основних заходів підвищення ефективного стимулювання продажу.

Завданнями даної кваліфікаційної роботи є:

- визначення ролі та значення стимулювання збуту в системі маркетинговий комунікацій готельно-ресторанного підприємства;
- дослідження основних напрямів стимулювання збуту в системі маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства;
- розгляд інструментарію оцінки ефективності збутової політики підприємства;
- загальна організаційно-економічна характеристика господарської діяльності готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace»;
- аналіз основних напрямів стимулювання збуту на ГРК «Avalon Palace»;
- оцінювання ефективності реалізації маркетингової діяльності та стимулювання збуту продуктів;
- узагальнення проєкту заходів покращення системи стимулювання збуту продуктів ГРК «Avalon Palace»;

– економічне обґрунтування ефективності реалізації заходів ГРК «Avalon Palace».

Об’єктом дослідження виступає господарська діяльність ГРК «Avalon Palace», а **предметом дослідження** є розробка і впровадження процесу стимулювання продажу готельно-ресторанних продуктів.

Інформаційною базою дослідження виступають періодичні джерела інформації, науково-практична література, Інтернет-ресурси щодо стимулювання збуту ГРК, дані статистичної звітності ГРК «Avalon Palace».

Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, що основні висновки та рекомендації представлені у даній кваліфікаційній роботі можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової збутової діяльності та зростання ефективності стимулювання збуту ГРК «Avalon Palace».

Наукова новизна результатів дослідження полягає у тому, що в роботі розроблена та економічно обґрунтована програма стимулювання збуту готельно-ресторанних продуктів для підприємства «Avalon Palace», що дасть можливість підвищити фінансові результати, забезпечити зростання іміджу та конкурентоспроможності досліджуваного підприємства у стратегічній перспективі.

Методи дослідження використані у роботі: для дослідження теоретичних підходів стимулювання продажу продуктів готельно-ресторанного підприємства використано методи порівняння, зіставлення, узагальнення; для дослідження практики організації маркетингової діяльності та стимулювання збуту продуктів ГРК «Avalon Palace» використано методи аналізу, синтезу, математичні, статистичні; в аспекті розробки програми стимулювання збуту продуктів ГРК «Avalon Palace» використано методи планування та прогнозування.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаної літератури, який налічує 45 джерел, а також 2 додатки. В роботі представлені 7 таблиць, 16 рисунків та 1 діаграму.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль та значення стимулювання збуту в системі маркетинговий комунікацій готельно-ресторанного підприємства

Стимулювання збуту являється одним з елементів комплексу маркетингових комунікацій або, як його ще називають, комплексу стимулювання, до якого відносяться такі різноманітні засоби впливу орієнтовані на споживача та його запити. Протягом багатьох років були різні підходи до визначення сутності стимулювання збуту, які були досить різнобічними. Узагальнення підходів науковців щодо визначення поняття «стимулювання збуту» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «стимулювання збуту»

Автор	Визначення
1	2
Н.Я. Колужнова, А.Я. Якобсон	Спроба переконати споживача зробити певну покупку
Е. Кук	Посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування роблячи маркетингове поєднання більш ефективним
Т. І. Лук'янець	Сукупність прийомів, котрі застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку — споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового (збутового) персоналу з метою максимального (нехай і короткочасного) збільшення кількості нових покупців
В. Я.Кардаш	Стимулювання збуту вважається потенційним джерелом підвищення конкурентоспроможності товарів, їх диференціації та ідентифікації
А.Ф. Павленко, А.В. Войчак	Використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції
А. Климин	Стимулювання збуту — спеціальні заходи, що направлені на прискорення покупки покупцем або на інтенсифікацію продажу продавцем, характеризуються наявністю стимулюючого бонусу (стимул-реакції) і умовами його здобуття.
Ф. Котлер	Використання різноманітних засобів стимулюючої дії, які призначені прискорити і/або підсилити відповідну реакцію ринку

1	2
А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек	Стимулюючий захід щодо просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особи, організації або наряду діяльності
К.В. Сіренко	Елемент комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою короточасних прогресивних заходів у вигляді надання вигід, не пов'язаних з якістю і властивостями товару спонукає споживачів придбати товар або послугу і формує стійкий попит на продукцію для збільшення прибутку підприємства шляхом прискорення обсягів продаж
Т.О. Примак	Стимулювання збуту – короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Джерело: складено автором на основі [36]

В даний час можна привести більш чітке визначення: стимулювання збуту – це сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця), для короткострокового збільшення обсягу збуту, а також для збільшення числа нових покупців.

Головне завдання стимулювання збуту в сфері готельно-ресторанного бізнесу – затвердити цілі, орієнтовані на продаж готельно-ресторанних продуктів, шляхом заохочення споживачів. Основною метою діяльності з стимулювання попиту та збуту є підштовхнути покупців до дії, або ж ініціювати серію дій, результатом якої стане довготривала їх купівельна активність [10, с.36].

На сучасному етапі економічного розвитку стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг починає відігравати важливу роль і стає невід'ємною складовою більшості успішних рекламних кампаній готельно-ресторанних підприємств. Зростаюча конкуренція змушує дані підприємства йти на поступки споживачам та посередникам у збуті своєї продукції і послуг за допомогою цілеспрямованого їх стимулювання [23, с.118-119].

Сьогодні, стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг являє собою творчий (креативний) метод впливу на споживачів, має

оперативний характер впливу на реалізацію товару на всіх етапах життєвого циклу; використовує короткотермінові заходи, розраховані на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. Можна стверджувати, що по суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги готельно-ресторанного підприємства.

Серед основних завдань, які має виконувати стимулювання збуту, слід виокремити наступні: забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції і послуг готельно-ресторанного підприємства, заохочення більшої кількості споживачів спробувати продукцію чи послуг, купити чи здійснити повторні придбання, заохочення системи організацій та працівників власного збутового відділу спрямувати зусилля на реалізацію продукції готельно-ресторанного підприємства [2, с.19].

Засоби стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг є важливим елементом маркетингових комунікацій, оскільки вони дозволяють прискорити та посилити зворотну купівельну реакцію споживача, створити попит у певному місці і в певний час. Вони розглядаються як вид маркетингової діяльності, що на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулює купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і обслуговуючого персоналу закладу [18, с.152].

Відповідно, засоби стимулювання збуту визначаються як аспекти, що посилюють мотивацію. Традиційно до елементів стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг (в літературі часто використовується термін BTL-заходи) відносять: різноманітні засоби короткочасного спонукаючого впливу (купони, премії та інше), покликані стимулювати ринки споживачів та власний персонал.

При цьому, важливим в аспекті реалізації стимулювання є також повна організація весільних банкетів, ведення розважальної програми, музика, фото- та відеозйомка, декорації приміщення, виготовлення весільних тортів, транспортування гостей та забезпечення готельного номера для клієнтів також можуть бути розглянуті як стимули, що посилюють мотивацію для споживачів

готельно-ресторанних послуг обирати заклад для святкування події. Такі заходи дозволяють зробити будь-який банкет (подію) більш привабливою і комфортною для гостей.

Вибір тих чи інших засобів стимулювання готельно-ресторанної продукції та послуг залежить від цілей, яких домагається реалізатор. Сучасні джерела об'єднують їх у такі три великі групи [19, с.109]:

- 1) цінові пропозиції (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, які дають право на знижку, накопичувальні знижки тощо);
- 2) пропозиції у натуральній формі (преміювання у натуральній формі, безоплатна видача зразків ресторанної продукції тощо);
- 3) активні пропозиції (конкурси покупців, ігри, лотереї тощо).

Для стимулювання сфери готельно-ресторанної продукції та послуг застосовуються знижки, гарантії, проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації персоналу, конкурси серед посередників продукції та послуг за результатами роботи, а також товарний кредит, заміна асортименту, спільна реклама, кобрендінг.

Загалом, практика українського ринку свідчить, що виробники та торговці віддають перевагу простим заходам стимулювання покупки в торгових точках. Наприклад, купівля двох товарів – отримання додаткової одиниці товару (упаковки) в подарунок, пропозиція пільгових упаковок (20 % товару безкоштовно), активне використання промоутерів.

Розглянемо заходи стимулювання, що застосовуються на українському ринку за групами. Аналіз проводився шляхом оцінки контенту Web-ресурсів виробників та торговців, а також методом спостереження в торговельних точках. Цінове стимулювання основний прояв має через знижки, застосування промокодів та купонаж на сайтах виробників або торговців. Конкретний інструмент це знижка на продукцію та послуги, розпродаж партій товару і суттєві знижки на послуги та застосування опції «Black Friday» [31, с.121].

Застосування основних груп стимулювання збуту в умовах вітчизняного конкурентного ринку представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Особливості застосування основних засобів стимулювання

Види стимулювання	Хто застосовує	Особливості застосування
Цінове стимулювання		
Розпродаж «Black Friday»	Торговельні центри (ТРЦ «Караван», «DreamTown») Магазины одягу взуття та косметики («modna-casta.ua», «lamoda.ua», «Lebotique.com») Магазины побутової техніки та електроніки («Eldorado», «Rozetka.com.ua», «Allo.au»)	Є простими засобами, не потребують спеціального бюджету. Діють протягом 1-3 днів (на певні бренди, асортиментні групи), можуть досягати до 70%
Дисконтні картки +бонус	Роздрібні мережі, бензоколонки, сфера послуг	Застосовуються різні механізми від простої знижки до складного нарахування балів та обміну на призи (товари) або оплату балами
Промокоди	Інтернет-магазини («Розетка»), окремі бренди («Uber», «Busfor.ua»), сфера послуг (продаж квитків, Інтернет-кінотеатри)	Отримання знижки за допомогою Web-ресурсів
Активне стимулювання		
Розіграш призів	Товари масового споживання, фінансові послуги, роздрібна торгівля	Потребує планування механізму «Зроби замовлення - вииграй», який би сприяв залученню більшої кількості споживачів
Розважальні програми, конкурси для споживачів	Окремі бренди, торговельні розважальні центри	Необхідне ретельне планування, окремий графік проведення, бажано надати вірусний характер
Майстер класи	Мережі роздрібних магазинів, закладів громадського харчування, сфера послуг	Високий відсоток потрапляння в цільову аудиторію
Натуральне стимулювання		
Дегустація продукції	Продукція В2С, що має поділюваний характер	Дозволяє максимально наблизити товар до споживача
Додаткова кількість товару	Товари В2С, що мають упакування	Підвищує цінність товару в очах споживачів, але не повинні перевантажувати бюджет та створювати ажіотажний попит
Купи-отримай	Роздрібні мережі, виробники харчових продуктів, побутової хімії, засобів косметики та гігієни, автосалони	

Джерело: складено автором на основі [32, с.71]

Отже, стимулювання збуту – це спонукальні заходи, які призначені прискорити продаж окремих готельно-ресторанних продуктів та послуг або

значно збільшити їх обсяг. Стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг може бути спрямованим на чотири різні групи:

1. Споживачі. Включають різні маркетингові заходи, які привертають увагу і збільшують попит на послуги серед клієнтів. Наприклад, рекламні кампанії в соціальних мережах, спеціальні пропозиції та знижки для відвідувачів, програми лояльності, участь у виставках і ярмарках тощо.

2. Реалізатори готельних та ресторанних послуг і продукції. Сюди входять партнери, які допомагають реалізовувати продукти і послуги, такі як онлайн-платформи для бронювання номерів або столиків у ресторані, туристичні агентства та туроператори, які рекомендують заклад своїм клієнтам.

3. Туристичні агентства. Можлива співпраця з туристичними агентствами для просування готелю або ресторану серед туристів. При цьому вони можуть включати спеціальні пакетні пропозиції для туристичних груп, організацію екскурсій та інші спільні заходи для привертання туристів.

4. Власний обслуговуючий персонал. Обслуговуючий персонал є ще однією важливою групою, на яку можна спрямувати стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг.

Досягнення мети стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг потребує застосування найрізноманітніших засобів. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг подано в таблиці 1.3.

Основні засоби стимулювання споживачів готельно-ресторанної продукції та послуг включають наступне:

1. Розповсюдження купонів. Купонами називаються сертифікати, що дають покупцеві можливість заощадити гроші при купівлі певних товарів [41, с.242].

2. Часткове відшкодування витрачених грошей. Наприклад, програми лояльності, де клієнти отримують частковий повернення грошей за кожен витрачену суму.

3. Премії. Преміями називаються товари, пропоновані або безкоштовно,

або за дуже низькою ціною як заохочення за покупку [36]. Наприклад, подарункові сертифікати, безкоштовні додаткові послуги або продукти при певних умовах (наприклад, після певної кількості відвідувань або замовлень).

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем

Джерело: складено автором на основі [1, с.119]

4. Рекламні сувеніри. Рекламними сувенірами називаються корисні дрібнички з надрукованою на них назвою рекламодавця, що безкоштовно вручаються споживачам.

5. Нагороди для постійних клієнтів. Спеціальні пропозиції та знижки для постійних клієнтів, які допомагають зберегти лояльність і збільшують їхню активність у замовленнях.

6. Стимулювання збуту на місцях реалізації готельно-ресторанних продуктів. Спеціальні акції або пропозиції, які доступні лише на місцях продажу, що стимулює клієнтів до відвідування закладу.

7. Конкурси, лотереї та ігри. Організація різних заходів, де клієнти можуть вигравати призи або отримувати спеціальні пропозиції за умови участі.

Дані методи стимулювання споживачів допомагають залучати нових клієнтів, утримувати постійних та збільшувати обсяги продажів у готельно-ресторанному бізнесі.

Слід відзначити, що використання деяких засобів стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг є досить коштовним. Тому програму стимулювання збуту треба ретельно спланувати, що відображено на рисунку 1.1.

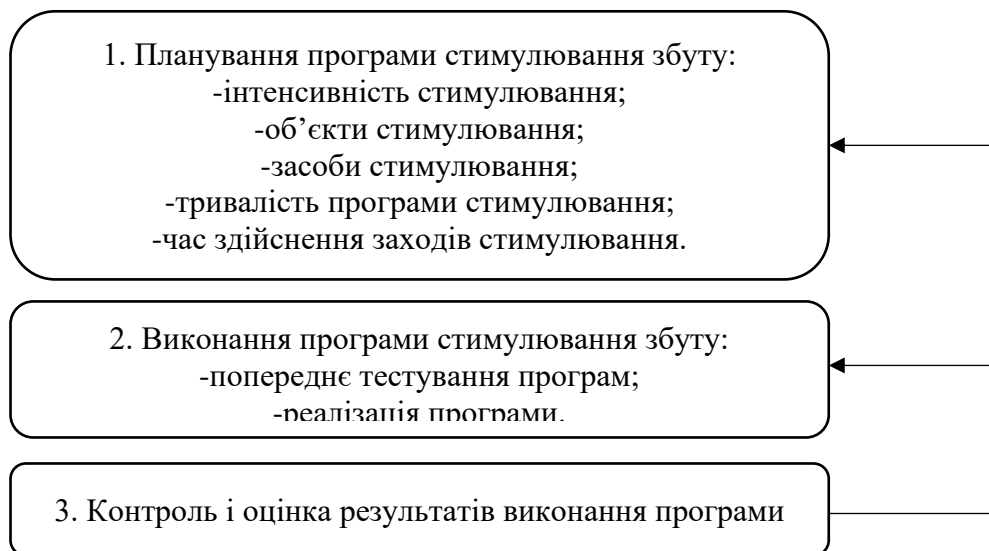


Рисунок 1.1. Алгоритм розроблення і реалізації програми стимулювання

Джерело: складено автором на основі [21, с.188]

Таким чином, сучасне стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства можна визначити як сукупність прийомів, котрі допомагають залучати та утримувати клієнтів, підвищують їхню лояльність та сприяють збільшенню обсягів продажів, використовуючи сучасні маркетингові, технологічні та інноваційні підходи.

1.2. Основні напрями стимулювання збуту в системі маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства

Система стимулювання збуту – спрямовує свої зусилля на звернення платоспроможного попиту цільових груп, саме на «наш» товар, у зв'язку з його можливістю задовольнити виниклу у покупців потребу.

В даному випадку вирішується проблема вибору між «нашим» продуктом та продуктом конкурентів. І, природно, від ступеня інформованості про «наш» товар і його властивості та здатності задовольняти конкретні потреби буде, в остаточному підсумку, залежати прибуток підприємства [6, с.49].

Розрізняють різновиди стимулювання збуту орієнтовані на різні категорії, зокрема на стимулювання попиту споживачів, заохочення купувати більше різноманітних роздрібних торговців та стимулювання збуту орієнтоване на різноманітні канали розподілу (рис. 1.2).

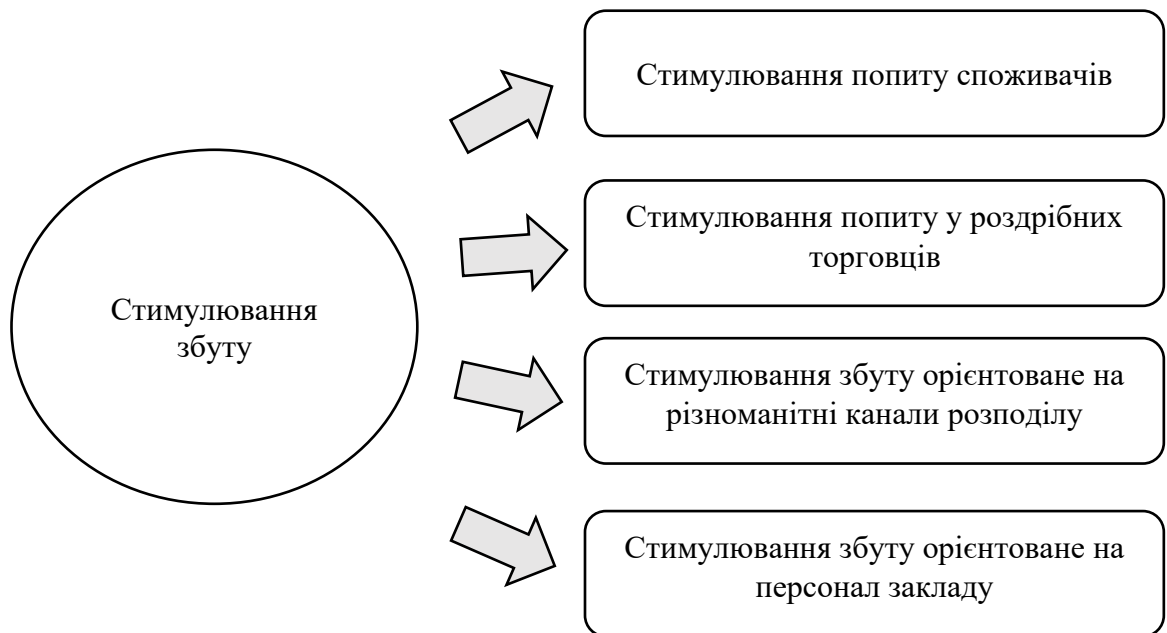


Рисунок 1.2. Різновиди стимулювання збуту

Джерело: складено автором на основі [5, с.109]

Важливим в діяльності готельно-ресторанного підприємства є формування системи збуту орієнтоване на споживача, що дозволяє стимулювати зростання попиту на основний асортимент продукції.

Існують різноманітні напрями стимулювання попиту споживачів

готельно-ресторанного підприємства, зокрема:

1) Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої організації.

2) Зниження ціни за допомогою прямої знижки [12, с. 125]: знижка у відсотках. Зазначається, що ціну на послугу або готельний продукт знижено на 10 або 20 %; знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 1000 грн»); зазначення нової ціни (без розміру знижки).

3) Поєднаний продаж. Застосовується до готельно-ресторанних продуктів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого.

4) Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант.

5) Cash-refund. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. [12, с.131].

6) Зразки. Це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару.

7) Активна пропозиція. Це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача.

Характерною саме для готельно-ресторанних підприємств є група супутніх послуг. Всі види супутніх послуг, що стимулюють покупця, в три групи: послуги, що спрощують вибір готельно-ресторанного продукту; послуги, що спрощують акт купівлі продукту; послуги, що спрощують використання продукту (рис. 1.3).

До групи супутніх послуг, які спрощують вибір, слід віднести інформаційно-консультаційні послуги, послуги з персоналізації готельно-ресторанного продукту та продаж подарункових сертифікатів [42, с.62].

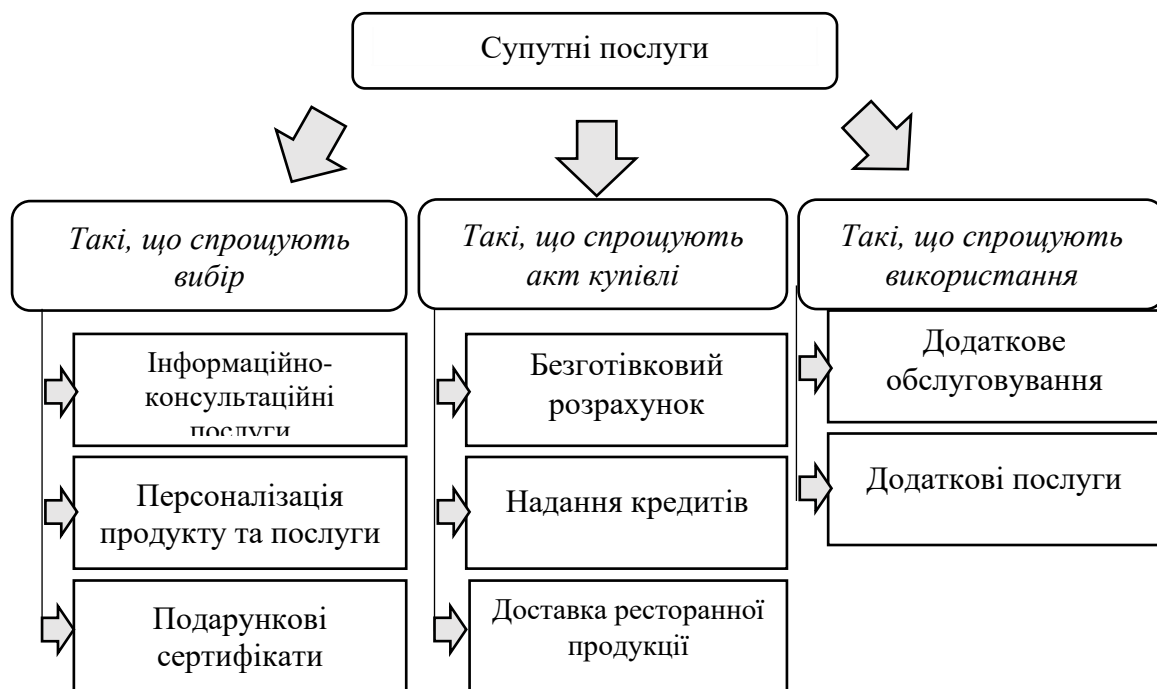


Рисунок 1.3. Класифікація супутніх послуг готельно-ресторанних підприємств в контексті здійснення покупки

Джерело: складено автором на основі [29]

Для економії часу покупців готельно-ресторанне підприємство також здійснюють доставку замовленого товару. Проте, щоб не перевантажувати службу доставки, підприємства найчастіше встановлюють окрему плату за доставку, а не включають її вартість до ціни. Таким чином, покупці, які можуть забрати товар самостійно, не користуються доставкою.

Для зацікавлення споживачів готельно-ресторанної продукції також можуть реалізовуватися додаткове обслуговування споживачів та надання пакету додаткових послуг. Так, додаткове обслуговування споживачів та надання пакету додаткових послуг можуть бути ефективними стратегіями для зацікавлення клієнтів готельно-ресторанної продукції. Додаткові послуги можуть включати:

1. Спеціальні розміщення. Наприклад, номери з красивим видом, люксові номери з розкішними зручностями, тематичні номери та інші спеціальні пропозиції для клієнтів, які шукають щось особливе.

2. Гастрономічні пропозиції. Спеціальні меню, дегустаційні вечери,

кулінарні майстер-класи або гастрономічні тури для любителів вишуканої кухні.

3. СПА-та оздоровчі послуги. Пакети СПА-процедур, масажі, фітнес-центри, басейни та інші оздоровчі послуги для відпочинку та релаксації.

4. Розважальні програми. Концерти, вистави, тематичні вечори, екскурсії та інші розважальні заходи для розваг і відпочинку гостей.

5. Екскурсійні послуги. Організація екскурсій до цікавих місць, трансфери, прокат авто або велосипедів для активного відпочинку.

В цілому, надання додаткових послуг допоможе готельно-ресторанному підприємству вирізнятися серед конкурентів і привернути більше клієнтів, які шукають не лише комфортне розміщення чи смачну їжу, але й додаткові переваги та враження від свого відпочинку.

1.3. Інструментарій оцінки ефективності збутової політики підприємства

Забезпечення ефективності управління маркетинговою збутовою політикою є однією з особливо важливих цілей у системі маркетингового управління. На рис 1.4. відображено схему оцінки ефективності управління збутовою політикою підприємства, яка відображає основні напрями аналізування (аналіз зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової діяльності, оцінювання ефективності у розрізі складових оцінки).

Оцінка зовнішньої ефективності збутової діяльності готельно-ресторанного підприємства означає формулювання його стратегічних позицій.

Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності готельно-ресторанного підприємства означає оцінку досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових стратегій підприємства.

Оцінка ефективності каналу збуту здійснюється через оцінку гнучкості каналу й оцінку витрат на представництв (філій).

Оцінка ефективності з точки зору продавця продукції визначається оцінкою партнерства, оцінкою реакції та оцінкою споживчого сервісу.

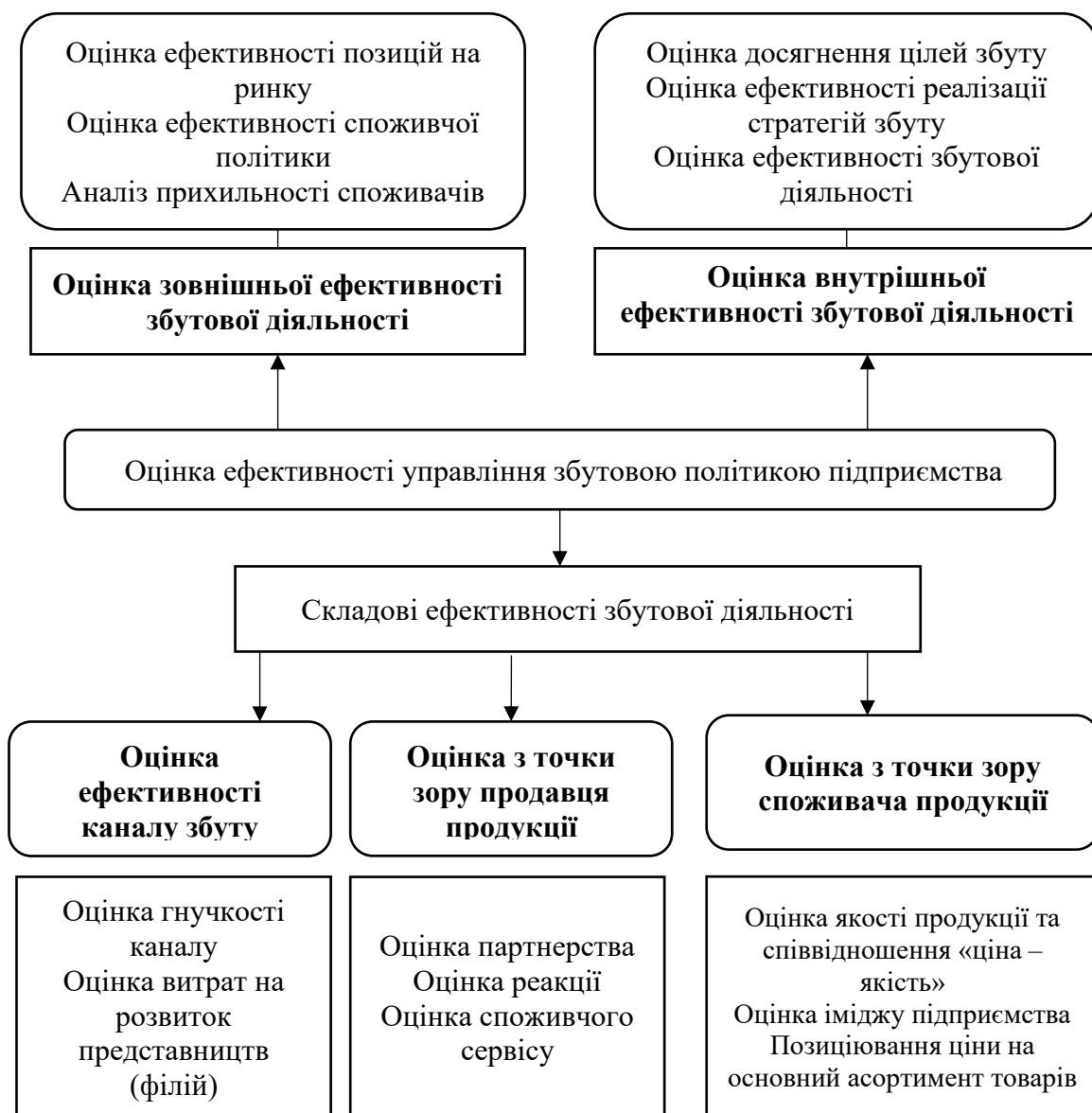


Рисунок 1.4. Напрями оцінки ефективності управління збутовою політикою готельно-ресторанного підприємства

Джерело: складено автором на основі [43, с.56]

Оцінка ефективності з точки зору споживача продукції здійснюється через оцінку якості продукції, іміджу готельно-ресторанного підприємства, ціни продукції, співвідношення «ціна-якість».

Основні критерії та індикатори оцінки ефективності збутової діяльності готельно-ресторанних підприємств відобразимо на рис. 1.5.



Рисунок 1.5. Критерії та індикатори оцінки ефективності збутової політики готельно-ресторанного підприємства

Джерело: складено автором на основі [43, с.57]

Отже, основними критеріями оцінки ефективності збутової політики готельно-ресторанного підприємства є збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованої продукції та наданих послуг, збільшення кількості каналів розподілу та дистриб'юторів послуг, що, своєю чергою, створює необхідні умови для підвищення рівня доходності, обласної, регіональної та національної частки ринку.

Показники аналізу ефективності збутової політики готельно-ресторанного підприємства поділено на три групи (рис. 1.6).

Розглянемо вище представлені показники (індикатори) аналізу ефективності збутової політики готельно-ресторанного підприємства.

1 група - показники визначення частки ринку підприємства.

Частка ринку підприємства (R_s) відображає обсяг реалізації продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства у співвідношенні до загального

обсягу реалізації продукції на ринку (локальному, глобальному) і розраховується за наступною формулою 1.1[5, с.77]:

$$R_s = \frac{S_i}{\sum S_{iz}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де S_i – обсяг реалізації i -го підприємства на ринку, тис.грн.; $\sum S_{iz}$ – обсяг реалізації продукції та послуг всіх підприємств галузі на ринку, тис.грн.

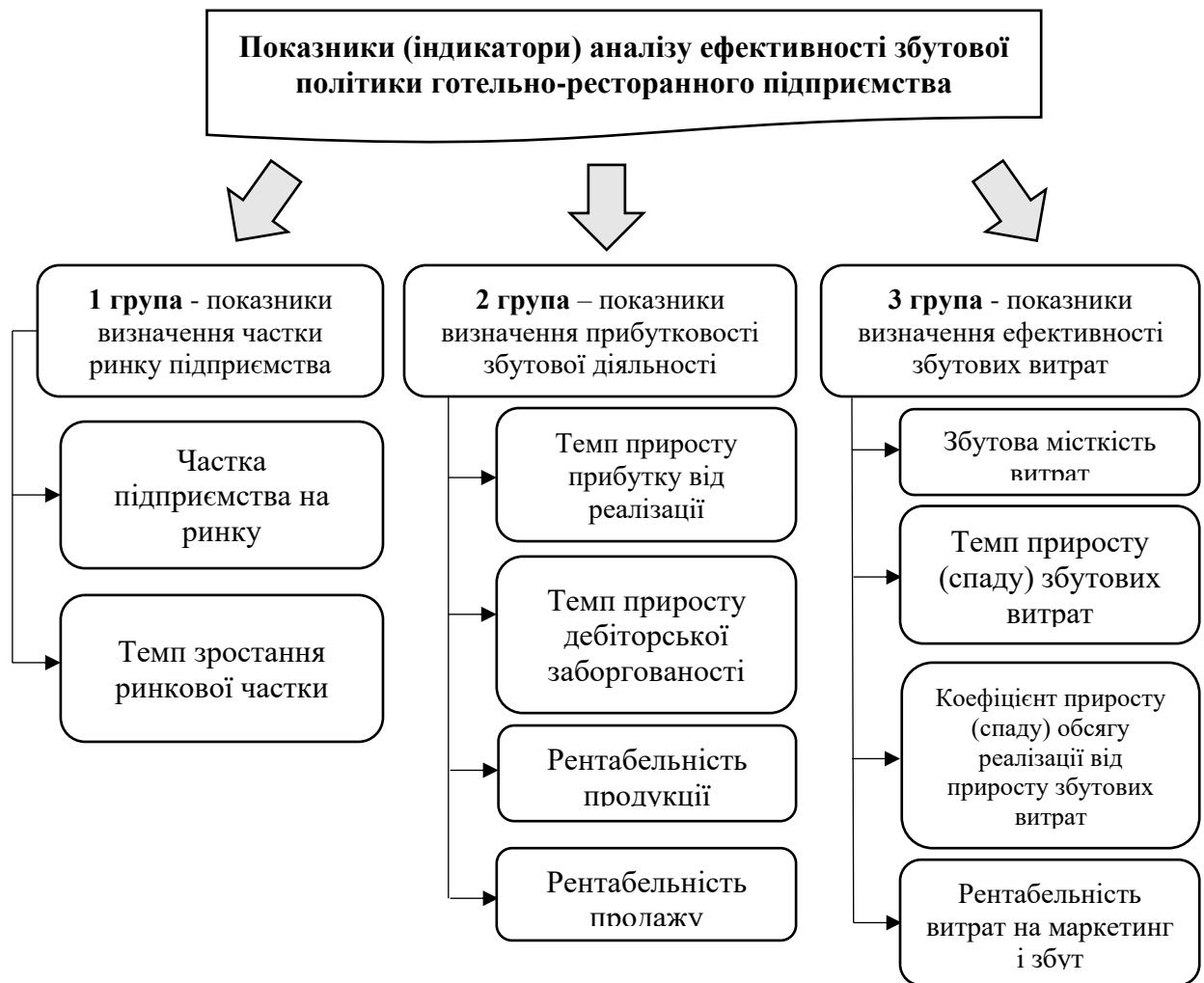


Рисунок 1.6. Показники аналізу ефективності збутової політики готельно-ресторанного підприємства

Джерело: складено автором на основі [5, с.77; 26, с.43]

Темп приросту (спаду) ринкової частки (I_{ms}) характеризує зростання (спадання) ринкової частки готельно-ресторанного підприємства у звітному періоді у порівнянні із базовим (попереднім) роком. Показник розраховується за наступною формулою 1.2:

$$I_{ms} = \frac{(R_{s1} - R_{s0})}{R_{s0}}, \quad (1.2)$$

де R_{s1} – ринкова частка підприємства базового року; R_{s0} – ринкова частка підприємства попереднього року.

2 група – показники визначення прибутковості збутової діяльності.

Темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції (I_{Π}) відображає динаміку операційної діяльності готельно-ресторанного підприємства в аспекті приросту (спаду) реалізації продукції в звітному періоді у порівнянні із попереднім роком. Показник розраховується за наступною формулою 1.3[26, с.44]:

$$I_{\Pi} = \frac{(\Pi_1 - \Pi_0)}{\Pi_0}, \quad (1.3)$$

де Π_1 – прибуток від операційної діяльності підприємства у базовому році, тис.грн.; Π_0 – прибуток від операційної діяльності підприємства у попередньому році, тис.грн.

Темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості (D_3) характеризує інтенсивність зростання (зниження) дебіторської заборгованості, показника:

$$D_3 = \frac{(3_1 - 3_0)}{3_0}, \quad (1.4)$$

де 3_1 – дебіторська заборгованість підприємства в базовому році, тис.грн.; 3_0 – дебіторська заборгованість підприємства в попередньому році, тис.грн.

Рентабельність продукції (R_{Π}) характеризує ефективність реалізації продукції:

$$R_{\Pi} = \frac{V_p}{C_v} \times 100\%, \quad (1.5)$$

де V_p – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, тис.грн.; C_v – повна собівартість продукції підприємства, тис.грн.

Наступний показник - рентабельність продажу (R_{Π}) визначається як відношення чистого прибутку до доходу від реалізації без податків:

$$R_s = \frac{V_p}{D} \times 100\%, \quad (1.6)$$

де V_p – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції та послуг готельно-

ресторанного підприємства, тис.грн.; D – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, тис.грн.

3 група - показники визначення ефективності збутових витрат.

Збутова місткість витрат визначає ефективність витрат на збут у порівнянні із доходами (виручкою) від реалізації продукції [11, с.106]:

$$S_m = \frac{M_c}{S}, \quad (1.7)$$

де M_c – витрати на збут на підприємстві, тис.грн.; S – дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства, тис.грн.

Для порівняння розмірів витрат на збут продукції розраховується темп приросту (спаду) збутових витрат (T_{mc}), що визначається співвідношенням розміру збутових витрат у попередньому та звітному роках. Показник розраховується за наступною формулою 1.8:

$$T_{mc} = \frac{(M_{c1} - M_{c0})}{M_{c0}}, \quad (1.8)$$

де M_{c1} – витрати на збут поточного року, тис.грн.; M_{c0} – витрати на збут попереднього року, тис.грн.

Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат (ΔSM_c) визначає співвідношення розміру збутових витрат до обсягу реалізації продукції та послуг:

$$\Delta SM_c = \frac{T_s}{T_{mc}}, \quad (1.9)$$

де T_s – темп зростання обсягу реалізації на підприємстві, тис.грн.; T_{mc} – темп зростання витрат на збут на підприємстві, тис.грн.

Рентабельність витрат на маркетинг і збут обумовлює прибутковість вкладання в маркетингові заходи і визначається співвідношенням прибутку від операційної діяльності готельно-ресторанного підприємства до витрат на збут:

$$R_{Mc} = \frac{\Pi_p}{M_c}, \quad (1.10)$$

де Π_p – прибуток від операційної діяльності підприємства, тис.грн.; M_c – витрати на збут на підприємстві, тис.грн.

В цілому, визначення ефективності збутової діяльності готельно-ресторанного підприємства варто здійснювати на основі оцінки зовнішньої ефективності збутової діяльності, внутрішньої ефективності збутової діяльності та за допомогою певних груп показників (індикаторів), а саме показників (індикаторів) частки ринку готельно-ресторанних підприємств і показників (індикаторів) ефективності збутових витрат.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження представленому у розділі 1 кваліфікаційної роботи необхідно відмітити наступне:

1. Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування готельно-ресторанним підприємством своєї продукції чи послуг. Основні засоби стимулювання споживачів готельно-ресторанної продукції та послуг включають наступне: розповсюдження купонів, часткове відшкодування витрачених грошей, премії, рекламні сувеніри, нагороди для постійних клієнтів, стимулювання збуту на місцях продажу, конкурси, лотереї та ігри.

2. Система стимулювання збуту – спрямовує свої зусилля на звернення платоспроможного попиту цільових груп, саме на «наш» товар, у зв'язку з його можливістю задовольнити виниклу у покупців потребу.

3. Для оцінки ефективності стимулювання збуту використовується система показників, яку можна поділити на три групи: перша група - показники визначення частки ринку підприємства (частка підприємства на ринку, темп зростання ринкової частки); друга група – показники визначення прибутковості збутової діяльності (темп приросту прибутку від реалізації, темп приросту дебіторської заборгованості, рентабельність продукції, рентабельність продажу); третя група - показники визначення ефективності збутових витрат (збутова місткість витрат, темп приросту (спаду) збутових витрат, коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту збутових витрат, рентабельність витрат на маркетинг і збут).

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVALON PALACE»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика господарської діяльності

Практичні аспекти організації маркетингової діяльності та стимулювання збуту продуктів готельно-ресторанної сфери буде досліджено на прикладі готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace», яке успішно функціонує на ринку готельно-ресторанних продукції та послуг. Загальний вигляд готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» представлено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1. Загальний вигляд готельно-ресторанного підприємства
«Avalon Palace»

Джерело: складено автором на основі [27]

Готельно-ресторанний комплекс «Avalon Palace» розташований у центрі міста Тернополя (юридична адреса закладу: місто Тернопіль, проспект Степана Бандери, 2) та має зручне розташування як для осіб, які власним транспортом, так і для користувачів громадського транспорту. Інфраструктура навколо готелю добре розвинена, включаючи магазини, кафе, сучасні сервісні

центри для автомобілів та заправку.

Кредо даного закладу: «Якісний сервіс за приємну ціну!!!».

Аналізуючи номерний фонд досліджуваного закладу необхідно відмітити наявність різноманітних номерів за статусом та ціновою категорією:

-номери «Люкс» (площа більше 40 квадратних метрів) - це розкішний двокімнатний номер, створений для задоволення смаків і вимог гостей. Цей номер поєднує в собі комфорт, стиль та функціональність, надаючи неперевершений відпочинок. Номер оснащений наступними приладами: кондиціонер, шафа для зберігання речей, засоби гігієни, мінеральна вода, безкоштовний швидкісний WI-FI, великий телевізор, фен, набір рушників.

У вартість даного номеру входить безкоштовне харчування за системою «Шведський стіл». Вартість номеру становить 2400 грн. Загальний вигляд номеру «Люкс» представлено на рис. 2.2.



Рисунок 2.2. Загальний вигляд номеру «Люкс» ГРК «Avalon Palace»

Джерело: складено автором на основі [27]

В номері «Люкс» передбачено комфортне та розкішне проживання для гостей, які цінують вищий рівень зручностей та послуг. Такі номери мають більшу площу, високоякісний ремонт і меблі, а також додаткові вигоди, такі як окрема ванна кімната з джакузі, просторна вітальня, вид на пейзаж або місто, обслуговування номера цілодобово, безкоштовний Wi-Fi, кондиціонер та інші модерні технології та зручності. Такий номер є ідеальним варіантом для відпочинку у відпустку, романтичного вечора чи важливого події.

-номер «Напівлюкс» (площа 40 квадратних метрів) - це чудове місце для комфортного відпочинку і відмінної зручності. Номер двокімнатний та пропонує вищий стандарт зручностей та комфорту. Номер також має двоспальне ортопедичне ліжко розміром 160 см. Вартість номеру становить 2300 грн. Загальний вигляд номеру «Напівлюкс» ГРК «Avalon Palace» представлено на рис. 2.3.



Рисунок 2.3. Загальний вигляд номеру «Напівлюкс»
ГРК «Avalon Palace»

Джерело: складено автором на основі [27]

У вартість проживання номеру «Напівлюкс» входить сніданок у форматі «шведський стіл». Номер «напівлюкс» в готельно-ресторанному комплексі «Avalon Palace» призначений для гостей, які шукають комфортне та затишне проживання за доступною ціною. Цей тип номера зазвичай має більшу площу порівняно зі стандартним номером, але меншу, ніж у «Люкс».

Номер «Напівлюкс» є привабливим вибором для тих, хто бажає отримати певний рівень комфорту та відпочинку, але при цьому не бажає переплачувати за розкішність «люкс» номера.

- номер «Стандартний дабл» та «Бізнес дабл» (площа від 18 до 27 квадратних метрів). Перший є ідеальним вибором для сімей, які шукають

комфортне та зручне помешкання для спільного відпочинку. Номер «Бізнес Дабл» - це ідеальний вибір для корпоративних мандрівників і всіх, хто цінує комфорт та зручність під час відрядження.

Номер спеціально розроблений для бізнес-гостей, щоб забезпечити їм зручність та сприяти ефективній роботі. Номери оснащені двоспальним ліжком 160 см. із ортопедичним матрасом.

Вартість номерів становить 1700 грн. за «Стандартний дабл» та 1800 грн. за «Бізнес дабл». Загальний вигляд номерів представлено на рис. 2.4.



а) «Стандартний дабл»

б) «Бізнес дабл»

Рисунок 2.4. Загальний вигляд дабл-номерів

Джерело: складено автором на основі [27]

Готельно-ресторанний комплекс «Avalon Palace» пропонує різноманітні модифікації стандартних номерів, що розташовані в окремих корпусах. Наприклад, «Стандарт Плюс» є комфортним та стильним помешканням із додатковими зручностями, що надає більше простору та комфорту для гостей під час відпочинку. «Стандарт Дабл» також є затишним і комфортабельним помешканням, ідеальним для приємного відпочинку.

Деякі модифікації, як «Стандарт Плюс Масандра Дабл» та «Стандарт Масандра Дабл», розташовані в мансардному просторі та відзначаються вишуканістю та комфортом. «Бізнес-Твін» є ідеальним вибором для гостей, які подорожують у справах або відпочинково.

Модифікації «Стандарт Плюс Твін» та «Стандарт Твін» також

пропонують затишне та комфортабельне проживання, ідеальне для подорожуючих пар або друзів.

Готель також пропонує додаткові послуги за додаткову плату, такі як транспортування гостей до пункту призначення, хімчистка та прасування одягу, масаж, обслуговування банкетів у номерах, перукарські та манікюрні послуги, автомийка, а також індивідуальне оформлення номерів під час святкових подій (дні народження, весілля, вечірки тощо).

Поряд із номерним фондом готелю на першому поверсі розташований ресторан ГРК «Avalon Palace» знаний у місті Тернополі своєю вишуканістю страв та високою якістю обслуговування. Загальний вигляд ресторану ГРК «Avalon Palace» представлено на рис.2.5.



Рисунок 2.5. Ресторан готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace»

Джерело: складено автором на основі [27]

Представлений ресторан ГРК «Avalon Palace» являє собою чудове місце для проведення заходів будь-якого формату: банкети та фуршети, корпоративні вечірки, конференції, тренінги, презентації, бізнес-ланчі, весілля, дні народження, ювілеї, дитячі свята. Ресторан працює щодня із 7-30 до 22-00.

В структурі даного закладу також є СПА-зона, яка представлена Турецьким хамам, Фінською сауною, Римською та Гуцульською парною. Поряд представлені басейни та кімнати для відпочинку.

Для проведення ділових зустрічей і конференцій у готельно-ресторанному комплексі «Avalon Palace» існує спеціально обладнаний конференц-зал.

Далі здійснимо аналіз організації управління, при цьому відзначимо те, що організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace» включає різні відділи та підрозділи, які відповідають за різні аспекти діяльності закладу. Основні функціональні обов'язки працівників закладу включають в себе обслуговування гостей у ресторані та готелі, приймання бронювань номерів, забезпечення чистоти та порядку, організацію розважальних заходів, а також надання додаткових послуг за бажанням клієнтів, таких як транспортне обслуговування, масаж, косметичні процедури та інші. Структура управління закладом представлена на рис. 2.6.

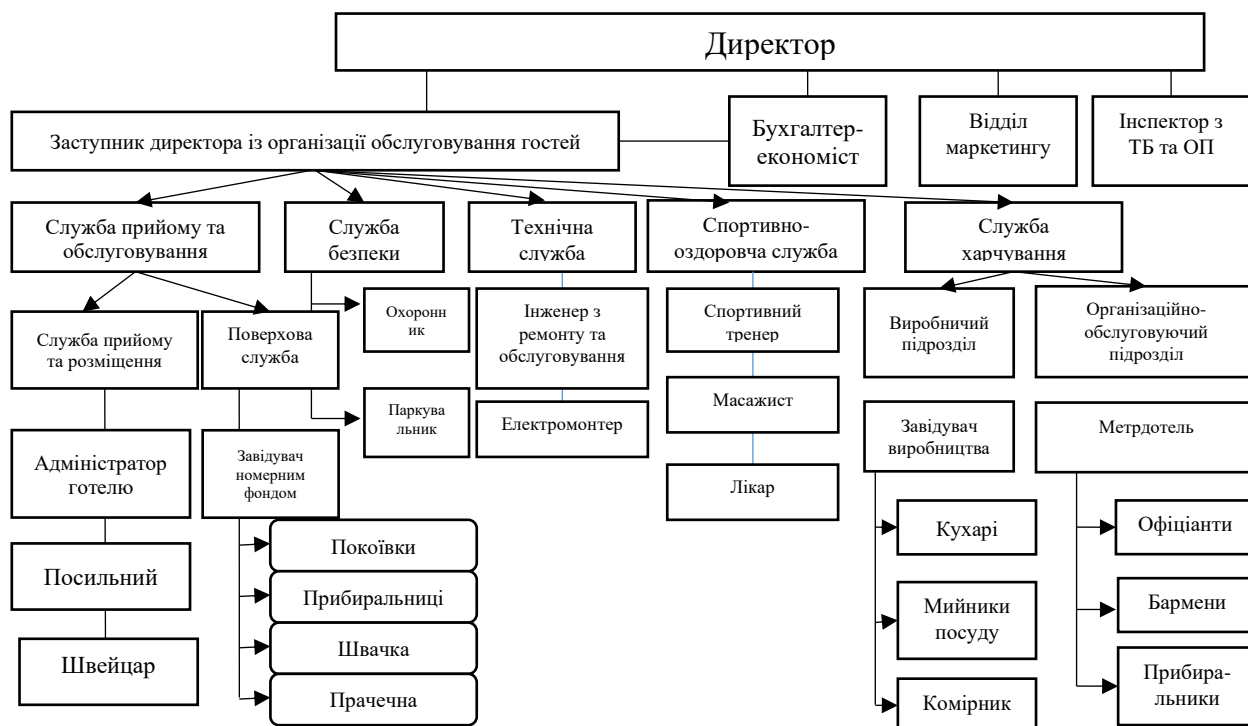


Рисунок 2.6. Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace»

Джерело: складено автором на основі [27]

Управлінська діяльність у готельно-ресторанному комплексі «Avalon Palace» покладена на директора, який несе відповідальність за результати діяльності, якість обслуговування, стратегічне планування та інші аспекти фінансово-господарської діяльності закладу. Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу включає ряд функціональних підрозділів, а саме: заступник директора з організації обслуговування гостей, бухгалтер-економіст, маркетологи, інспектор з техніки безпеки та охорони праці.

Усі ці функціональні підрозділи доповнюють один одного, щоб забезпечити ефективне функціонування та розвиток готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace», який відіграє важливу роль у галузі гостинності та комфорту у місті Тернопіль.

Далі проведемо SWOT-аналіз господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace» визначивши основні переваги та недоліки, а також представивши можливості та подальші перспективи розвитку і основні загрози функціонування досліджуваного підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**SWOT-аналіз господарської діяльності готельно-ресторанного
комплексу «Avalon Palace»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зручне розташування в самому центрі міста. 2. Широкий спектр послуг для гостей: ресторан, конференц-зал, СПА-салон тощо. 3. Високий рівень обслуговування та комфорту для відвідувачів. 4. Привабливі та стильні номери для різних категорій гостей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність повного асортименту номерів для різних клієнтів. 2. Потреба у покращенні інфраструктури та технічного обладнання. 3. Конкуренція з боку інших готелів і ресторанів у регіоні. 4. Потреба у покращенні маркетингових стратегій для привертання нових клієнтів.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту послуг та покращення інфраструктури. 2. Розвиток програм лояльності та приваблення нових клієнтів. 3. Партнерські угоди з туристичними агентствами для збільшення клієнтської бази. 4. Використання інноваційних технологій для покращення обслуговування. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічні нестабільності та коливання курсів валют. 2. Зміни в законодавстві щодо готельно-ресторанного бізнесу. 3. Пандемія, війна із РФ та зміни у споживчому секторі через кризові ситуації. 4. Ризик неадекватної реакції на ринкові тенденції та конкуренцію.

Джерело: самостійна розробка автора

Таким чином, SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace» показує, що заклад має сильну основу у вигляді зручного розташування, широкого спектру послуг та високого рівня обслуговування, проте потребує покращень у вдосконаленні інфраструктури та маркетингових стратегій для привертання нових клієнтів.

2.2. Аналіз основних напрямів стимулювання збуту на підприємстві

Досліджуючи особливості організації маркетингу слід відмітити наявність відділу збуту, який здійснює продаж та просування продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace». Організаційну структуру відділу маркетингу досліджуваного підприємства подано на рисунку 2.7.

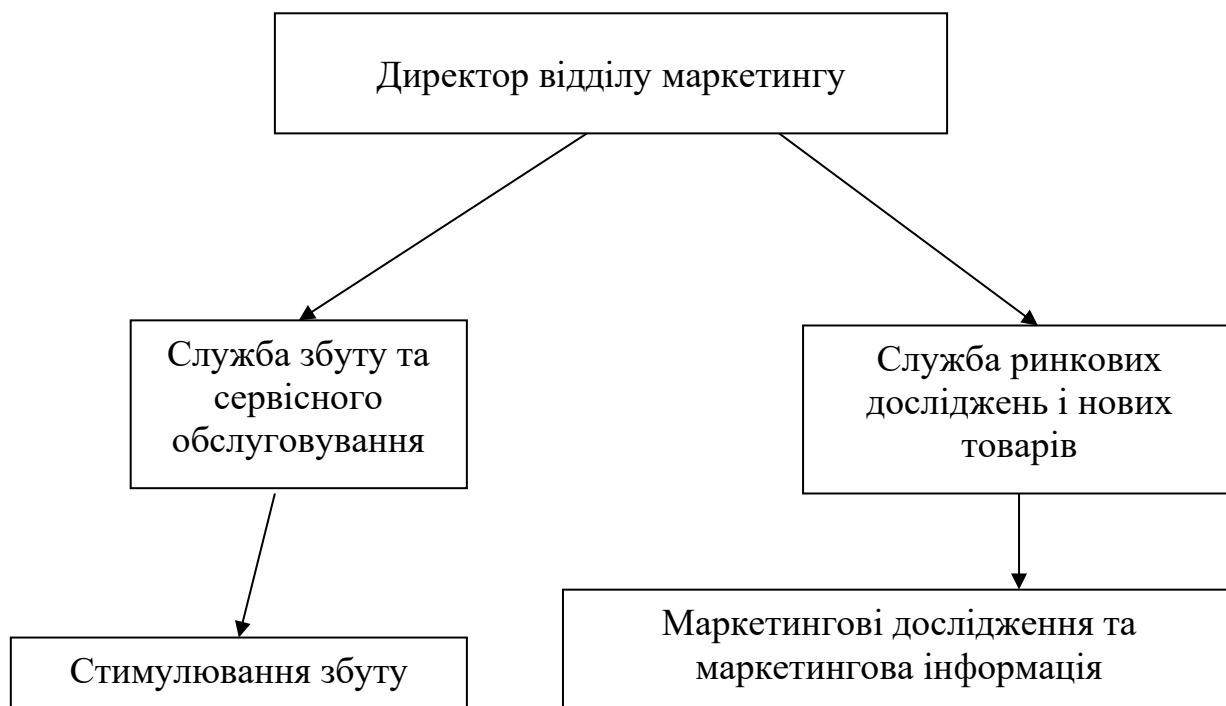


Рисунок 2.7. Організаційна структура відділу маркетингу готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace»

Джерело: самостійна розробка автора

У готельно-ресторанному підприємстві «Avalon Palace» використовуються засоби стимулювання продажу продукції та послуг орієнтовані на кінцевого споживача, власний обслуговуючий та збутовий

персонал, поряд із цим майже не використовуються стимулювання збуту орієнтоване на посередників (дистриб'юторів), що на наш погляд, є хибним рішенням, оскільки підприємство реалізує виключно діяльність орієнтуючись на зовнішнього споживача готельно-ресторанної продукції та послуг.

З точки зору просування продукції від готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» до споживача існують два стратегічних напрями, відповідно до яких застосовують стратегію протягування (Pull strategy) (найбільш вживаніша), що спрямована на споживачів та стратегію проштовхування (Push strategy) (інколи лише використовується на підприємстві), що спрямована на представників посередницької мережі, або ж вдаються до їх комбінації.

Основні засоби стимулювання споживачів на готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» представлені на рис. 2.9.



Рисунок 2.8. Перелік засобів стимулювання збуту споживачів готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace»

Джерело: самостійна розробка автора

Коротко охарактеризуємо напрями стимулювання збуту орієнтовані на

споживачів продукції досліджуваного готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace». Перш за все, вагомим стимулом до зростання попиту на продукцію підприємства є знижки, які можна поділити на основні різновиди: 10% знижка вихідного дня (акція діє протягом п'ятниці, суботи та неділі); 20% знижки кожного понеділка на послуги СПА-салону та сауни; регулярні сезонні та тематичні знижки для привертання уваги нових клієнтів та збереження лояльності постійних; програми лояльності зі знижками для постійних клієнтів; система кумулятивних знижок для стимулювання більшого обсягу покупок.

Іншим напрямом стимулювання збуту є реалізація пакетних пропозицій для туристичних груп, зокрема спеціальні тарифи для групових бронювань, а також ексклюзивні послуги для туристичних груп, такі як екскурсії, трансфери та інші розваги. Важливим стимулюючим заходом є також безоплатний сніданок для відвідувачів готелю. При цьому включення безкоштовного сніданку у вартість проживання формує конкурентні переваги готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» та забезпечує зростання продажу продукції та послуг.

Сувенірна продукція переважно надається, як стимулюючий засіб, в контексті проведення різноманітних заходів (форумів, конференцій, Івентів, ПР-акцій). У готельно-ресторанному підприємстві «Avalon Palace» розроблені та персоналізовані сувеніри з логотипом готельно-ресторанного комплексу для різноманітних подій та заходів.

Важливою складовою є премії та винагороди постійних клієнтів, що дає додатковий мотив для подальшого відвідування даного закладу. При цьому, в даному напрямі представлена бонусна програма для постійних клієнтів з можливістю отримання подарунків, безкоштовних послуг або знижок, а також програма рекомендацій для стимулювання нових клієнтів через винагороди за рекомендації.

Поряд із стимулюванням споживача також забезпечується стимулювання власного персоналу, що здійснює збут та просування продукції на готельно-

ресторанному підприємстві. Основними стимулами для працівників – реалізаторів продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» є мотиваційні та навчальні (тренувальні) програми розвитку персоналу закладу (рис.2.9).



Рисунок 2.9. Засоби стимулювання власного персоналу готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace»

Джерело: самостійна розробка автора

Метою такого стимулювання є збільшення обсягу продажу продукції та послуг підприємства, заохочення найактивніших працівників, додаткова мотивація їхньої праці, сприяння обміну досвідом тощо.

При цьому, основні напрями стимулювання продажу продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace»:

- премії найкращим працівникам - метод мотивує працівників досягати високих результатів і визначає їхні здібності та професійні досягнення;
- надання кращим продавцям додаткової оплаченої відпустки є додатковою винагородою за високу ефективність та відданість роботі, сприяючи зниженню стресу та підвищенню мотивації;
- організація для найкращих працівників за рахунок фірми розважальних подорожей, які є важливими для підвищення мотивації, розвитку командного духу та підтримки робочого колективу;
- конкурси продавців із нагородженням переможців - підхід створює здорову конкуренцію серед працівників, що може підштовхнути до

покращення результатів роботи;

- збільшення участі найкращих продавців у прибутках підприємства є додатковою мотивацією для працівників працювати на результат та сприяти збільшенню обсягу продажів;

- проведення конференцій продавців є важливим інструментом для обміну досвідом, навчання новим навичкам та підвищення мотивації;

- різноманітне моральне стимулювання, зокрема даний підхід створює позитивне робоче середовище, підтримує відчуття визнання та цінності працівників у компанії.

Стимулювання власного обслуговуючого та збутового персоналу готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» має важливе значення оскільки мотивований персонал є ключовим чинником успіху досліджуваного закладу. Ефективна робота мотивованого персоналу закладу безпосередньо впливає на якість обслуговування гостей, рівень задоволення клієнтів і, відповідно, на загальний репутаційний та фінансовий успіх підприємства.

Інколи використовуються послуги дистриб'юторів для просування продукції та послуг готельно-ресторанного закладу. Використання послуг дистриб'юторів даного підприємства акцентовано на:

- розширення ринку збуту, адже дистриб'ютори мають велику базу клієнтів і можуть допомогти залучити нових споживачів до готельно-ресторанного закладу;

- стимулювання ефективної логістики, оскільки дистриб'ютори володіють досвідом управління логістикою та можуть забезпечити швидку та ефективну доставку продукції до клієнтів;

- забезпечення маркетингової підтримки (дистриб'ютори часто надають маркетингову підтримку, таку як рекламні кампанії та просування продукції, що допомагає підняти обізнаність споживачів про ваш бренд і привернути нових клієнтів).

Проаналізуємо розмір витрат на заходи стимулювання збуту даного готельно-ресторанного підприємства та відобразимо дані у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Витрат на заходи стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace»
за період 2021-2023 рр.**

Показник	2021		2022		2023		Абсолютне відхилення (+;-)			Відносне відхилення (+;-)		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2022-2021	2023-2022	2023-2021	2022-2021	2023-2022	2023-2021
1. Стимулювання споживачів готельно-ресторанного підприємства												
Знижки на продукцію та послуги готельно-ресторанного підприємства	25,3	24,23	24,5	26,01	29,9	31,18	-0,8	5,4	4,6	-3,16	22,04	18,18
Пакетні пропозиції для туристичних груп	34,2	32,76	27,5	29,19	23,5	24,5	-6,7	-4	-10,7	-19,59	-14,55	-31,29
Безоплатний сніданок для відвідувачів готелю	11,2	10,73	12,2	12,95	17,5	18,25	1	5,3	6,3	8,93	43,44	56,25
Сувенірна продукція ГРК	9,3	8,91	11,3	12	7,9	8,24	2	-3,4	-1,4	21,51	-30,09	-15,05%
Премії та винагороди (для постійних покупців)	12,5	11,97	9,5	10,08	7,7	8,03	-3	-1,8	-4,8	-24	-18,95	-38,4
Поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на продукцію та послуги підприємства	0	0	2,1	2,23	2,1	2,19	2,1	0	2,1	100	0	100
«Підкріплення» продукції (послуг) наданням споживчого кредиту та безкоштовних супутніх послуг	3,5	3,35	2,2	2,34	2,6	2,71	-1,3	0,4	-0,9	-37,14	18,18	-25,71
Цінні подарунки із логотипом «Avalon Palace»	8,4	8,05	4,9	5,2	4,7	4,9	-3,5	-0,2	-3,7	-41,67	-4,08	-44,05
Всього за 1 напрям	104,4	54,18	94,2	53,31	95,9	49,66	-10,2	1,7	-8,5	-9,77	1,8	-8,14
2. Стимулювання власного обслуговуючого та збутового персоналу												
Премії найкращим працівникам	1,5	1,76	2,2	2,74	2,6	2,77	0,7	0,4	1,1	46,67	18,18	73,33
Надання кращим продавцям додаткової оплаченої відпустки	4,5	5,27	3,9	4,85	4,1	4,37	-0,6	0,2	-0,4	-13,33	5,13	-8,89
Організація для найкращих працівників за рахунок фірми розважальних подорожей	18,7	21,9	15,6	19,4	17,7	18,85	-3,1	2,1	-1	-16,58	13,46	-5,35
Конкурси продавців із нагородженням переможців	11,2	13,11	12,2	15,17	15,4	16,4	1	3,2	4,2	8,93	26,23	37,5
Збільшення участі найкращих продавців у прибутках підприємства	20,2	23,65	18,7	23,26	21,4	22,79	-1,5	2,7	1,2	-7,43	14,44	5,94
Проведення конференцій продавців	27,4	32,08	25,6	31,84	29,5	31,42	-1,8	3,9	2,1	100	15,23	100
Різноманітне моральне стимулювання	1,9	2,22	2,2	2,74	3,2	3,41	0,3	1	1,3	15,79	45,45	68,42
Всього за 2 напрям	85,4	44,32	80,4	45,5	93,9	48,63	-5	13,5	8,5	-5,85	16,79	9,95
3. Стимулювання дистриб'юторів												
Мотиваційна програма для дистриб'юторів продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства	2,9	100	2,1	100	3,3	100	-0,8	1,2	0,4	100	57,14	100
Всього за 3 напрям	2,9	1,5	2,1	1,19	3,3	1,71	-0,8	1,2	0,4	-27,59	57,14	13,79
Всього витрат на стимулювання збуту	192,7	100	176,7	100	193,1	100	-16	16,4	0,4	-8,3	9,28	0,21

Джерело: складено автором на основі [27]

Таким чином, протягом досліджуваного періоду спостерігається зниження розміру стимулювання збуту на 16 тис.грн. за період 2021-2022 рр. відповідне значення показника знижується із 192,7 тис.грн. у 2021 році і до значення показника 176,7 тис.грн. Проте за останні два роки значення показника стимулювання продажу зростає до рівня 193,1 тис.грн., відповідний приріст показника становив 9,28%.

В структурі витрат необхідно відзначити найбільшу частку витрат на стимулювання споживачів готельно-ресторанного підприємства, при цьому значення показника у 2021 році становило 54,18%, у 2022 році показник становив 53,31%, у 2023 році показник складав 49,66%.

Дещо менша частка витрат на стимулювання власного обслуговуючого та збутового персоналу готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace», зокрема у 2021 році показник становив 44,32%, у 2022 році складав 45,5%, у 2023 році становив 48,63%. Найменше витрат йшло на стимулювання дистрибуційного напрямку, розмір та динаміка витрат засвідчує зростання показника із 2,9 тис.грн. у 2021 році до рівня 3,3 тис.грн. у 2023 році.

В цілому, слід відмітити зростання розміру витрат на стимулювання збуту, при цьому найбільші обсяги витрат на стимулювання споживачів та власного обслуговуючого і збутового персоналу. Економічну ефективність реалізації стимулювання збуту подамо у наступному питанні даного дослідження.

2.3. Оцінювання ефективності реалізації маркетингової діяльності та стимулювання збуту продуктів

В узагальненні практики стимулювання продажів готельно-ресторанних продуктів та послуг визначимо ефективність господарських процесів та ефективність використання ресурсів на стимулювання збуту досліджуваного закладу.

Важливим є визначення результатів господарської діяльності, адже вони показують ефективність прийнятих рішень, мотивації персоналу та загальну

господарську ефективність діяльності готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace». Результати аналізу представимо у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка показників фінансово-господарської діяльності готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» за період 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення (+;-)		
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2023-2021
Фінансово-економічні показники						
Чистий дохід від реалізації продукції та послуг	16000	12920	14934	-3080	2014	-1066
Собівартість реалізації продукції та послуг	13018	10445	11969	-2573	1524	-1049
Валовий прибуток	2982	2475	2965	-507	490	-17
Чистий прибуток	413	349	573	-64	224	160
Активи	18089	20870	23689	2781	2819	5600
Власний капітал	7602	7951	8524	349	573	922
Необоротний капітал	14825	14948	21121	123	6173	6296
Оборотний капітал	3264	5922	2568	2658	-3354	-696
Дебіторська заборгованість	1628	4955	12810	3327	7855	11182
Кредиторська заборгованість	10487	8919	11465	-1568	2546	978
Фінансовий стан підприємства						
Фінансова автономія	0,420	0,381	0,360	-0,039	-0,021	-0,060
Оборотність оборотного капіталу	4,902	2,182	5,815	-2,720	3,634	0,913
Оборотність активів	0,885	0,619	0,630	-0,265	0,011	-0,254
Оборотність дебіторської заборгованості	9,828	2,607	1,166	-7,221	-1,442	-8,662
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,311	0,664	0,224	0,353	-0,440	-0,087
Рентабельність активів	2,28%	1,67%	2,42%	-0,61%	0,75%	0,14%
Рентабельність реалізації	2,58%	2,70%	3,84%	0,12%	1,14%	1,26%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ГРК «Avalon Palace»

Досліджуючи показники представлені у таблиці 2.3. необхідно відмітити тенденції до зниження розміру чистого доходу від реалізації продукції та послуг закладу, відповідний показник знижується із 16000 тис.грн. у 2021 році до рівня 14934 тис.грн. у 2023 році, при цьому показник знизився на 1066 тис.грн. за весь досліджуваний період. Поряд із цим, спостерігається зниження обсягу собівартості реалізації продукції та послуг закладу, зокрема у 2021 році показник становив 13018 тис.грн., а у звітному 2023 році значення показника знизилося на 1049 тис.грн. до

рівня 11969 тис.грн. Поряд із цим, собівартість реалізації продукції та послуг закладу знижується меншими темпами, що впливає на узагальнюючий показник – чистий прибуток готельно-ресторанного підприємства, який зростає із 413 тис.грн. у 2021 році до значення показника 573 тис.грн. у 2023 році, при цьому зростання чистого прибутку становило 160 тис.грн. Зростання чистого прибутку досліджуваного закладу обумовлено зростання ефективності господарських процесів на підприємстві, що впливає також на приріст показників рентабельності активів та реалізації продукції і послуг.

Рентабельність активів зростає на 0,14% до рівня 2,42%, що означає що на 0,24 грн. активів підприємство отримує 1 грн. чистого прибутку, при цьому збільшується рентабельність реалізації продукції та послуг закладу із 2,58% до рівня 3,84%, відповідний приріст показника становив 1,26%. Приріст рентабельності реалізації засвідчує незначне зростання ефективності маркетингових заходів, в тому числі і стимулювання збуту. Відповідно, на 3,84 грн. обсягу реалізованої продукції підприємство отримує 1 грн. чистого прибутку.

Аналізуючи показники фінансового стану, слід відзначити зниження фінансової автономії підприємства на 0,06 пункти, зокрема, якщо у 2021 році показник становив 0,42 пункти, то у звітному 2023 році значення показника знижується до рівня 0,36 пунктів.

Аналізуючи показники ділової активності необхідно відмітити приріст оборотності оборотного капіталу та зниження значення оборотності активів і дебіторської заборгованості. Значення показника оборотності оборотного капіталу збільшується на 0,913 пунктів до рівня 5,815 пунктів у 2023 році, показник оборотності активів знижується на 0,254 пункти до значення 0,63 пункти.

В цілому, досліджуючи результати фінансово-господарської діяльності необхідно відмітити позитивні риси, а саме: приріст розміру чистого прибутку, активів та власного капіталу. Поряд із цим, необхідно засвідчити зростання розміру дебіторської та кредиторської заборгованостей, зниження фінансової автономії та незначні показники рентабельності активів та реалізації, що вказує на визначені проблеми в господарській діяльності підприємства.

Далі проаналізуємо основні показники, які засвідчують ефективність збутової маркетингової політики підприємства та якості використання інструментарію стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» за період 2021-2023 рр., результати дослідження представимо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка ефективності використання засобів стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» за період 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення (+;-)		
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2023-2021
1 група - показники визначення частки ринку підприємства						
Частка підприємства на ринку, %	2,25	2,12	2,03	-0,13	-0,09%	-0,22%
Темп зростання ринкової частки, коеф.	0,422	-0,058	-0,042	-0,480	0,015	-0,464
2 група – показники визначення прибутковості збутової діяльності						
Темп приросту прибутку від реалізації, коеф.	0,209	-0,170	0,198	-0,379	0,368	-0,011
Темп приросту дебіторської заборгованості, коеф.	1,956	2,044	1,585	0,088	-0,458	-0,371
Рентабельність продукції, %	18,64	19,16	19,85	0,52	0,7	1,22
Рентабельність продажу, %	2,58	2,7	3,84	0,12	1,14	1,26
3 група - показники визначення ефективності збутових витрат						
Збутова місткість витрат, коеф.	0,015	0,017	0,016	0,002	-0,001	0,001
Темп приросту (спаду) збутових витрат, коеф.	0,084	-0,083	0,093	-0,167	0,176	0,009
Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту збутових витрат, коеф.	1,915	2,318	1,680	0,403	-0,639	-0,235
Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	214,32	197,51	296,74	-16,81	99,23	82,41

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ГРК «Avalon Palace»

Аналізуючи першу групу показників, котрі визначають частку ринку, яку охоплює дане готельно-ресторанне підприємство «Avalon Palace» необхідно відмітити її зменшення за рахунок зниження розміру чистого прибутку даного підприємства, зокрема показник у 2021 році становив 2,25%, у 2022 році склав 2,12%, а у 2023 році значення показника становило 2,03%. В цілому,

за досліджуваний період показник знижується на 0,22%.

Аналізуючи другу групу показників прибутковості реалізації збутової діяльності та системи стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства, слід відзначити часткові позитивні тенденції приросту прибутку від реалізації продукції та послуг, відповідне значення показника за 2023 р. становило 0,198 пунктів, поряд із цим слід констатувати недостатність показника в умовах зростання цін та інфляції. Протягом досліджуваного періоду необхідно відмітити приріст дебіторської заборгованості підприємства, відповідні значення показника становлять 1,956 пунктів у 2021 році, у 2022 році – 2,044 пункти та у 2023 році – 1,585 пунктів. Приріст дебіторської заборгованості відволікає значний фінансовий ресурс та засвідчує неефективність політики управління боргами, що має вплив також і на ефективність збутової діяльності даного підприємства.

Третя група показників – показники ефективності збутових витрат відображає вплив наявних збутових витрат на результативність діяльності підприємства. В даному контексті важливим відзначити зростання збутової місткості витрат, що засвідчує збільшення уваги до стимулювання збуту даного підприємства, відповідне значення показника у 2021 році складало 0,015 пунктів, а у звітному 2023 році становило 0,016 пунктів. При цьому показник збільшується на 0,001 пункт.

Залежність приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту збутових витрат засвідчує відповідний коефіцієнт, який протягом досліджуваного періоду знижується на 0,235 пункти або на 23,5%. Зниження показника засвідчує неефективність використання коштів на стимулювання збуту, адже кошти повинні приносити значене зростання обсягів реалізації продукції та послуг, поряд із цим спостерігається їх зниження.

Рентабельність витрат на маркетинг та збут складає 214,32% у 2021 році та зростає до рівня 296,74% у 2023 році. Приріст рентабельності засвідчує ефективність вкладення у збутову політику підприємства та інструментарій стимулювання збуту.

Відповідно, у перспективному періоді готельно-ресторанному підприємству «Avalon Palace», слід підвищувати ефективність програми стимулювання збуту, що нами буде запропоновано у розділі 3.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження представленому у розділі 2 кваліфікаційної роботи необхідно відмітити наступне:

1. Практичні аспекти організації маркетингової діяльності та стимулювання збуту продуктів готельно-ресторанної сфери нами було досліджено на прикладі готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace».

Необхідно відмітити різноманітний номерний фонд досліджуваного закладу, зокрема номери класу «Люкс», «Напівлюкс», «Стандартний дабл», «Бізнес дабл», «Стандарт Плюс Масандра Дабл», «Стандарт Масандра Дабл», «Стандарт Плюс Твін» та «Стандарт Твін». Поряд із номерним фондом готелю на першому поверсі розташований ресторан ГРК «Avalon Palace» знаний у місті Тернополі своєю вишуканістю страв та високою якістю обслуговування. Для проведення ділових зустрічей і конференцій у готельно-ресторанному комплексі «Avalon Palace» існує спеціально обладнаний конференц-зал.

2. Для стимулювання збуту готельно-ресторанних послуг ГРК «Avalon Palace» використовуються засоби стимулювання продажу продукції та послуг орієнтовані на кінцевого споживача, власний обслуговуючий та збутовий персонал, поряд із цим майже не використовуються стимулювання збуту орієнтоване на посередників (дистриб'юторів), що на наш погляд, є хибним рішенням, оскільки підприємство реалізує виключно діяльність орієнтовану на зовнішнього споживача готельно-ресторанної продукції та послуг.

3. Аналізуючи ефективність використання маркетингового інструментарію та засобів стимулювання збуту ГРК «Avalon Palace» необхідно відмітити зниження доходів від реалізації продукції та послуг, незначні показники рентабельності активів, реалізації та витрат на маркетинг і збут. Зазначене засвідчує недостатність уваги заходам стимулювання збуту даного підприємства.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVALON PALACE»

3.1. Проєкт заходів покращення системи стимулювання збуту продуктів готельно-ресторанного підприємства

Досліджуючи заходи орієнтовані на покращення системи стимулювання збуту продуктів готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» необхідно перш за все визначити основні переваги та проблеми діючого системи стимулювання попиту на асортимент готельно-ресторанних продуктів. Результати дослідження сформуємо у вигляді SWOT-матриці представленої у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-матриця стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace»

Переваги	Недоліки
1	2
<p>1. Ефективність заходів стимулювання. Підприємство має добре працюючі системи мотивації, які допомагають збільшити продажі та мотивувати персонал.</p> <p>2. Гнучкість програм. Програми стимулювання адаптовані до змін на ринку та вміють ефективно реагувати на нові вимоги споживачів.</p> <p>3. Мотивований персонал. Існують ефективні системи нагородження та винагород за досягнення цілей, що стимулює персонал до високих результатів у збуті.</p> <p>4. Добре спрямована та цілеорієнтована маркетингова стратегія підприємства. Система стимулювання інтегрується в загальну маркетингову стратегію підприємства, що дозволяє досягати поставлених цілей.</p>	<p>1. Недостатня прозорість. Система стимулювання не достатньо прозора для співробітників, що призводить до недовіри та незадоволення.</p> <p>2. Неякісна аналітика результатів. Недостатня оцінка та аналіз результатів програм стимулювання може призводити до неефективного використання ресурсів.</p> <p>3. Неадекватні мотиваційні заходи. Іноді програми стимулювання можуть бути неадекватними або нестимулюючими для певних груп співробітників.</p> <p>4. Відсутність орієнтування на стимулювання дистрибуційної мережі посередників-реалізації готельно-ресторанної продукції та послуг. Відсутність даного напрямку стимулювання збуту звужує різноманітний інструментарій засобів стимулювання.</p>

1	2
Можливості	Загрози
<p>1. Розширення цільової аудиторії. Існують можливості розширення системи стимулювання на нові ринки збуту послуг або до нових сегментів споживачів.</p> <p>2. Використання нових технологій. Впровадження інноваційних технологій може покращити ефективність програм стимулювання та аналіз їх результатів.</p> <p>3. Партнерство з іншими компаніями. Можливості співпраці з іншими підприємствами для спільного стимулювання збуту.</p>	<p>1. Конкуренція. Зміцнення конкуренції на ринку може ускладнити ефективність програм стимулювання.</p> <p>2. Зміни в законодавстві. Зміни в законодавстві щодо оподаткування нагород та бонусів можуть вплинути на витрати на програми стимулювання.</p> <p>3. Економічні фактори. Економічні кризи чи нестабільність на фінансовому ринку можуть призвести до скорочення бюджету на стимулювання збуту.</p>

Джерело: самостійна розробка автора

Акцентуючи увагу на недоліках стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» важливо їх визначити, перш за все, недостатню прозорість в системі стимулювання може мати серйозні наслідки для підприємства. Основні проблеми, що виникають в такій ситуації, включають: недовіра, тобто коли співробітники не розуміють, як працює система стимулювання або які конкретні критерії використовуються для винагороди, вони почувають недовіру до керівництва та відчувати несправедливість; незадоволення, в разі якщо співробітники вважають, що система стимулювання несправедлива або недостатньо прозора, це викликає незадоволення робочим середовищем та призвести до зниження мотивації та продуктивності; конфлікти визначають різні недоліки в системі стимулювання і можуть стати причиною конфліктів між співробітниками або між співробітниками та керівництвом, що негативно впливає на командну роботу та співпрацю; втрата талантів, зокрема якщо співробітники відчують, що їхні зусилля та досягнення не визнаються чи не винагороджуються належним чином, це призводить до втрати талантів та зменшення рівня працівників.

Розв'язання цієї проблеми включає в себе більшу прозорість і комунікацію щодо системи стимулювання, роз'яснення критеріїв та процесів винагороди, а

також врахування думок та відгуків співробітників у плануванні та вдосконаленні цієї системи.

Іншим не менш важливим аспектом є недостатня якість аналізу результатів програм стимулювання збуту готельно-ресторанних продуктів у досліджуваному закладі може мати серйозні наслідки для підприємства. Основні проблеми, що виникають у такій ситуації, включають: невпевненість у виборі стратегій; неефективне використання ресурсів; неспроможність виявити проблемні аспекти; неспроможність прийняття обґрунтованих рішень. Розв'язання цієї проблеми включає в себе покращення системи збору та аналізу даних, використання високоякісних інструментів для аналізу результатів, а також залучення компетентних спеціалістів для оцінки ефективності програм стимулювання та виявлення областей для покращення.

Інший аспект - неадекватні мотиваційні заходи можуть стати серйозною перешкодою для ефективності програм стимулювання. Основні проблеми, які можуть виникнути в такому випадку: низька ефективність стимулювання; незадоволення та демотивація; втрата талантів; несправедливість. Розв'язання цієї проблеми полягає в аналізі потреб та мотивацій співробітників, розробці індивідуалізованих заходів стимулювання, відкритому спілкуванні з персоналом щодо їхніх очікувань та потреб, а також в постійному моніторингу ефективності та адаптації заходів на основі отриманих даних працівників ГРК.

Найбільш болючою проблемою є відсутність орієнтування на стимулювання дистрибуційної мережі посередників-реалізації готельно-ресторанної продукції та послуг справді може обмежувати ефективність інструментів стимулювання збуту. Безпосередньо орієнтування на цей напрямок може мати кілька переваг: поширення мережі продажів, зокрема стимулювання дистрибуційної мережі дозволить розширити присутність продуктів та послуг вашого готельно-ресторанного бізнесу на ринку через більше кількість партнерів-посередників; підвищення обсягів продажів за рахунок збільшення кількості посередників призводить до зростання обсягів продажів, оскільки кожен з них може привести свою клієнтську базу та збільшити потенційну аудиторію; створення партнерських взаємовідносин на

основі стимулювання дистрибуційної мережі сприяє створенню партнерських відносин з посередниками, що в свою чергу може позитивно вплинути на співпрацю та результативність у продажах; диференціація заходів стимулювання враховуючи специфіку роботи з посередниками, можна розробити індивідуалізовані заходи стимулювання, які будуть спрямовані на підвищення їхньої мотивації та результативності у продажах.

Загалом, включення стимулювання дистрибуційної мережі в стратегію збуту може допомогти зміцнити позиції вашого підприємства на ринку та досягти більшого успіху у продажах готельно-ресторанної продукції та послуг ГРК «Avalon Palace».

На наш погляд, невідчутний характер послуг та інші специфічні особливості істотно утруднюють їх просування готельно-ресторанних послуг на ринок. Тому при розробці комплексу маркетингу слід акцентувати увагу на взаємовідносинах між реалізатором послуги та її покупцем. У зв'язку з цим особливу важливість у просуванні послуг має формування і підтримка високих стандартів обслуговування і здійснення комплексу заходів BTL (beyond the line), яким позначається система заходів для просування і стимулювання збуту продукції та послуг, що значною мірою збігаються із системою заходів непрямой реклами [35].

Стандарти обслуговування складаються начебто з дрібниць, але це саме ті «дрібниці», що формують імідж готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace», її репутацію і врешті-решт, істотно впливають на обсяги продажу і прибутки фірми. Тому у сфері послуг необхідно надавати більше уваги таким аспектам [29]: оформлення всіх друкованих матеріалів, призначених для прочитання, оголошення, фірмові бланки, вивіски, таблички тощо; чіткі, виразні і стислі відповіді співробітників на приватні й телефонні звернення клієнтів; зрозумілість і доступність інформації про суть, зміст і особливості діяльності фірми; виконання фірмою зобов'язань перед клієнтами; обладнання і комфортна обстановка у приміщеннях фірми, тощо.

Непряма реклама набагато ефективніша прямої, тому що вона спрямована в основному на цільові аудиторії, і в силу цього ступінь її впливу набагато вищий, а у

сфері послуг її роль у порівнянні з рекламою інших товарів ще більше значуща. Тому в ході розробки й реалізації збуту послуг готельно-ресторанного ринку доцільно передбачати здійснення таких заходів, що найбільш ефективні у сфері досліджуваних послуг:

1. Розширена акційна програма може включати знижки на послуги готелю та ресторану під час певних подій або свят.

2. Спеціальні пакети для молодіжних груп або студентів, що включають розважальні заходи або екскурсії в місцеві визначні місця.

3. Програма «Рекомендуй друга» зі знижками або бонусами для клієнтів, які приводять нових гостей у готельно-ресторанному закладі.

4. Знижки або безкоштовні послуги для гостей з особливими потребами або інвалідів.

5. Спеціальні пропозиції для святкування особливих подій, таких як дні народження, весілля або ювілеї, включаючи зниження цін або додаткові бонуси.

6. Програма «Тиждень релаксу» зі знижками на послуги відпочинку та релаксації, такі як масажі або йога-сесії, може привернути увагу клієнтів, які цінують спокій і догляд за здоров'ям, забезпечуючи їм можливість отримати якісні послуги за зниженими цінами в межах визначеного періоду.

7. Організація конкурсів або розіграшів серед гостей з цінними призами або знижками на майбутні перебування є чудовим способом залучення уваги та підвищення зацікавленості клієнтів.

8. Спеціальні пропозиції для клієнтів, які замовляють довгострокові проживання.

9. Використання цифрових технологій, таких як мобільний додаток або програма лояльності, для надання персоналізованих пропозицій та збільшення залучення клієнтів.

10. Організація тематичних заходів або спеціальних вечорів.

Для реалізації даних заходів у готельно-ресторанному підприємстві «Avalon Palace» у перспективному періоді, слід підібрати інструменти маркетингу та визначити бюджет впровадження даних заходів, дані представимо у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Маркетинговий інструментарій впровадження заходів стимулювання збуту ГРК «Avalon Palace» у 2025 році, тис.грн.

Захід	Маркетинговий інструментарій	Бюджет витрат на 2025 рік				Загальний обсяг витрат, тис.грн.	Ефект впровадження
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.		
Акційна програми про послуги та знижки на послуги	Реклама на офіційному сайті та офіційних соціальних мережах	2,5	3	3	2,5	11	2% зростання обсягу реалізації
Пакети для молодіжних груп та студентів	Реклама блогерів та реклама через соціальні мережі	15,5	22,5	22,5	25,5	70,5	1%
Знижки або безкоштовні послуги для гостей з особливими потребами або інвалідів	Реклама у центрах зайнятості, на офіційному сайті, органах соціального захисту	10	11,5	13	13,5	48	1,50%
Спеціальні пропозиції для святкування особливих подій	Реклама на офіційному сайті та офіційних соціальних мережах	2,5	3	3	2,5	11	2%
Програма «Тиждень релаксу» зі знижками на послуги відпочинку та релаксації	Реклама на радіо та місцевому телебаченні	32,5	31,5	30	32,5	126,5	1,50%
Організація конкурсів або розіграшів серед гостей з цінними призами або знижками на майбутні перебування	Проведення різноманітних Івент-заходів	15,6	16	18,2	20,5	70,3	1%
Спеціальні пропозиції для клієнтів, які замовляють довгострокові проживання	Реклама на місцях продажу туристичних продуктів, реклама на спеціалізованих сайтах Booking, Airbnb	33,2	35,4	35,4	40,2	144,2	5%
Використання цифрових технологій (впровадження мобільного додатку)	Банерна та інтернет-реклама	17,4	20,2	21,2	24,2	83	10%
Організація тематичних заходів або спеціальних вечорів	Реклама на радіо та місцевому телебаченні, офіційному сайті закладу	17,7	21,2	22,3	27,3	88,5	3%
Всього		131,4	164,3	168,6	188,7	653	27%

Джерело: самостійна розробка автора

Результати дослідження засвідчують різноманітний маркетинговий інструментарій активізації маркетингової програми збуту продукції та послуг готельно-ресторанного закладу, зокрема при рекламуванні акційних програм про послуги та знижки на послуги використовується реклама на офіційному сайті та офіційних соціальних мережах, а розмір витрат буде 11 тис.грн.

На впровадження пакетних пропозицій для молодіжних груп та студентів планується використовувати рекламу блогерів та рекламу через соціальні мережі, при цьому розмір витрат складатиме 70,5 тис.грн.

Соціальним проектом стануть знижки або безкоштовні послуги для гостей з особливими потребами або інвалідів, при цьому важливим є використання маркетингового інструментарію. Відповідний розмір витрат на маркетинг становитиме 48 тис.грн.

В контексті святкування особливих подій плануються різноманітні заходи, про які споживач буде взнавати через рекламу на офіційному сайті та у соціальних мережах, при цьому розмір витрат на дані заходи становитиме 11 тис.грн.

Програму «Тиждень релаксу» зі знижками на послуги відпочинку та релаксації можливо просувати через маркетингові інструменти такі як реклама на радіо та місцевому телебаченні, при цьому витрат складуть 126,5 тис.грн.

Організація конкурсів або розіграшів серед гостей з цінними призами або знижками на майбутні перебування буде здійснюватися за рахунок проведення різноманітних івент – заходів, а витрати складуть 70,3 тис.грн.

Найбільш акцентовано слід підходити до спеціальних пропозицій для клієнтів, які замовляють довгострокові проживання, адже вони дають максимальний фінансовий результат. Слід використати маркетинговий інструментарій реклама на місцях продажу туристичних продуктів, реклама на спеціалізованих сайтах Booking, Airbnb, який по суті є найдорожчий, при цьому розмір витрат складе 144,2 тис.грн.

В контексті використання інноваційних цифрових технологій (зокрема необхідним є впровадження мобільного додатку), що дозволить значно популяризувати послуги та бронювати послуги через нього. Загальний розмір

витрат на дану рекламу складатиме 83 тис.грн.

Організацію тематичних заходів або спеціальних вечорів необхідно рекламувати на радіо та місцевому телебаченні, а також офіційному сайті закладу, при цьому загальний розмір витрат становитиме 88,5 тис.грн.

Кожен із заходів повинен принести ефект за рахунок впровадження у вигляді зростання обсягу реалізації продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» у 2024 році, відповідний загальний показник становитиме 27% зростання обсягу реалізації у перспективному періоді. Ефект впровадження даних заходів представимо на рис. 3.1.

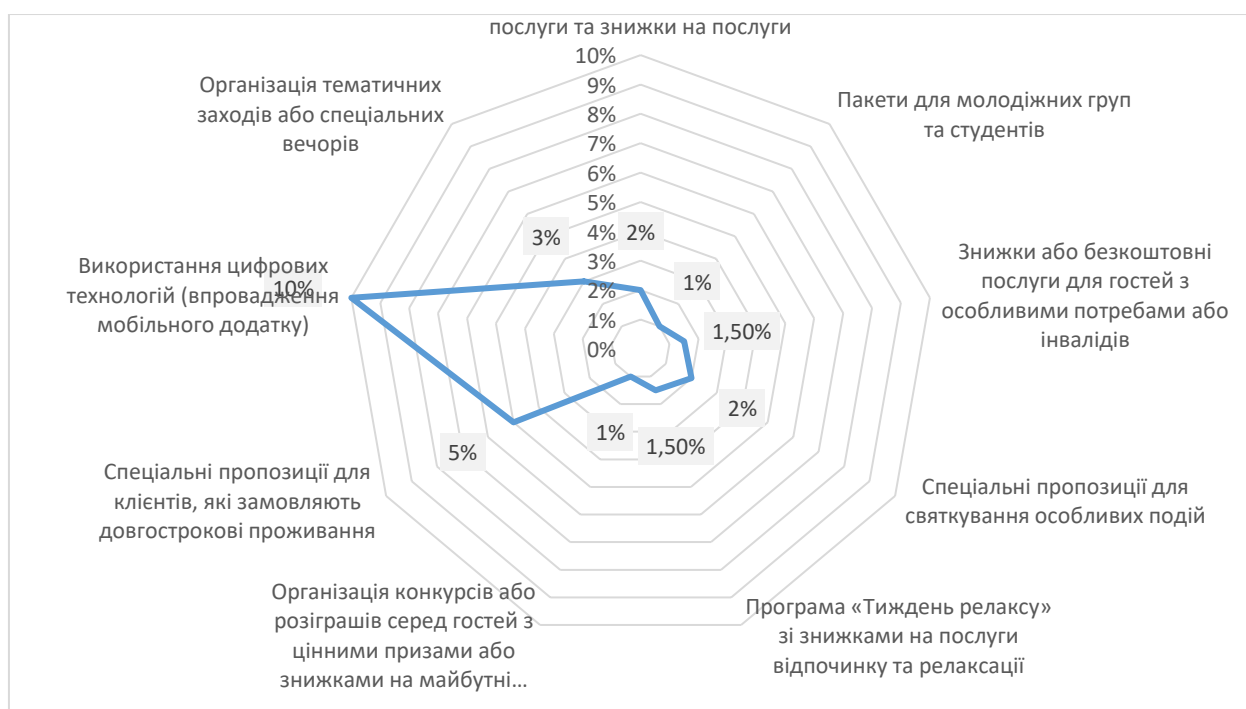


Рисунок 3.1. Плановий ефект впровадження заходів стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» у 2025 році

Джерело: самостійна розробка автора

Впровадження даних інструментів стимулювання збуту готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» у 2025 році є послідовний процес, який потребує достатньо виважених управлінських рішень та вмілого підбору періоду для проведення досліджуваних акцій. Календарний план-графік реалізації заходів стимулювання збуту продукції та послуг даного закладу представимо у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Календарний план графік використання маркетингового інструментарію реалізації заходів стимулювання збуту
готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» у 2025 році**

Захід	Маркетинговий інструментарій	I кв.			II кв.			III кв.			IV кв.		
		I міс.	II міс.	III міс.	IV міс.	V міс.	VI міс.	VII міс.	VIII міс.	IX міс.	X міс.	XI міс.	XII міс.
Акційна програми про послуги та знижки на послуги	Реклама на офіційному сайті та офіційних соціальних мережах												
Пакети для молодіжних груп та студентів	Реклама блогерів та реклама через соціальні мережі												
Знижки або безкоштовні послуги для гостей з особливими потребами або інвалідів	Реклама у центрах зайнятості, на офіційному сайті, органах соціального захисту												
Спеціальні пропозиції для святкування особливих подій	Реклама на офіційному сайті та офіційних соціальних мережах												
Програма «Тиждень релаксу» зі знижками на послуги відпочинку та релаксації	Реклама на радіо та місцевому телебаченні												
Організація конкурсів або розіграшів серед гостей з цінними призами або знижками на майбутні перебування	Проведення різноманітних Івент-заходів												
Спеціальні пропозиції для клієнтів, які замовляють довгострокові проживання	Реклама на місцях продажу туристичних продуктів, реклама на спеціалізованих сайтах Booking, Airbnb												
Використання цифрових технологій (впровадження мобільного додатку)	Банерна та інтернет-реклама												
Організація тематичних заходів або спеціальних вечорів	Реклама на радіо та місцевому телебаченні, офіційному сайті закладу												

Джерело: самостійна розробка автора

В цілому, календарне планування проведення заходів стимулювання попиту готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace» дасть можливість вибудувати систему подій та акцій, яка приверне різноманітну аудиторію і стимулюватиме попит на послуги готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace», забезпечуючи регулярний потік клієнтів та підвищення лояльності індивідуальних гостей і корпоративних клієнтів.

3.2. Економічне обґрунтування ефективності реалізації заходів

В узагальненні результатів дослідження важливо визначити економічний ефект запропонованих заходів підвищення ефективності стимулювання збуту. Ефект реалізації заходів спрямований на отримання комерційного результату, поряд із цим важливим є в контексті задоволення клієнтів, підвищення іміджу компанії та забезпечення зростання конкурентоспроможності на ринку готельно-ресторанних послуг. Результати оцінювання ефективності заходів представимо у вигляді таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Комерційний ефект впровадження заходів стимулювання збуту
готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace»

Показник	Базовий показник	Період				Плановий показник	Відхилення (+;-)
		I кв. 2025	II кв. 2025	III кв. 2025	IV кв. 2025		
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції та послуг	14934	4850	4750	4550	4816	18966	4032
Собівартість реалізації продукції та послуг	11969	3400	3450	3950	3563	14363	2394
В тому числі витрати на маркетинг	193,1	131,4	164,3	168,6	188,7	653	459,9
Валовий прибуток підприємства	2965	1450	1300	600	1253	4603	1638

1	2	3	4	5	6	7	8
Інші витрати діяльності	2240	560	575	575	595	2305	65
Прибуток до оподаткування	725	890	725	25	658	2298	1573
Податок на прибуток	152	160	131	5	119	414	262
Чистий прибуток	573	730	595	21	540	1885	1312
Фінансова автономія	0,36	*	*	*	*	0,55	+0,19
Оборотність оборотного капіталу	5,815	*	*	*	*	6,273	+0,458
Оборотність активів	0,63	*	*	*	*	0,909	+0,279
Оборотність дебіторської заборгованості	1,166	*	*	*	*	1,274	+0,108
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,224	*	*	*	*	0,405	+0,181
Рентабельність активів	2,42%	*	*	*	*	19,75%	+17,33%
Рентабельність реалізації	3,84%	*	*	*	*	9,94%	+6,1%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ГРК «Avalon Palace»

Досліджуючи динаміку показників необхідно відмітити їх зростання за рахунок маркетингових заходів та оновлених напрямів стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції і послуг. Перш за все, стимулювання збуту вплине на зростання обсягу доходу від реалізації продукції та послуг, відповідно плановий показник становитиме 18966 тис.грн. та зростатиме на 4032 тис.грн. Безпосередньо приріст продажу (+27% від попереднього періоду) повинен стати основою подальшого зростання фінансових результатів та показників фінансового стану даного підприємства.

Динаміка приросту чистого прибутку та зростання за рахунок збільшення попиту собівартості реалізації (на 2394 тис.грн.), обумовлюватиме приріст валового прибутку, тобто проміжного фінансового результату діяльності підприємства, зокрема, якщо у базовому році показник становитиме 2965 тис.грн., то у плановому періоді значення показника збільшиться на 1638 тис.грн. до рівня 4603 тис.грн.

Приріст показника валового прибутку свідчить про позитивну динаміку фінансових результатів діяльності готельно-ресторанного підприємства.

Такий приріст валового прибутку демонструє успішність стратегій стимулювання попиту та здатність підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Зростання чистого та валового прибутку обумовлюватиме приріст чистого прибутку, відповідне значення показника зростатиме на 1312% або ж у 3,28 разів. Приріст чистого прибутку готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace» є запорукою зростання активів, власного капіталу та обумовлює зростання фінансових результатів діяльності досліджуваного підприємства. Приріст показників впливатиме на фінансові результати діяльності готельно-ресторанного підприємства, оскільки збільшуватиметься фінансова автономія на 0,19 пунктів, зростатимуть показники оборотності оборотного капіталу, активів та дебіторської заборгованості (збільшуватиметься рівень ділової активності).

За рахунок зростання показника чистого прибутку забезпечуватиметься приріст показників рентабельності активів на 17,33% та рентабельності реалізації на 6,1%. Приріст даних показників засвідчує зростання ефективності запропонованих заходів, адже показник рентабельності активів у плановому періоді повинен становити 19,75%, а показник рентабельності реалізації продукції та послуг закладу складатиме 9,94%.

В цілому, важливо забезпечити підвищення ефективності стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції підприємства «Avalon Palace», що дасть можливість не тільки покращити фінансові результати і фінансовий стан досліджуваного підприємства, але й також збільшити задоволеність клієнтів та покращити впізнаваність закладу, забезпечити покращення іміджу та конкурентоспроможності даного готельно-ресторанного підприємства вже у найближчій перспективі.

Висновки до розділу 3

Для підвищення ефективності стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг у «Avalon Palace» пропонується реалізація програми

стимулювання збуту, що включатиме наступні заходи: акційна програми про послуги та знижки на послуги; пакети для молодіжних груп та студентів; знижки або безкоштовні послуги для гостей з особливими потребами або спеціальні пропозиції для святкування особливих подій; програма «Тиждень релаксу» зі знижками на послуги відпочинку та релаксації; організація конкурсів або розіграшів серед гостей з цінними призами або знижками на майбутні перебування; спеціальні пропозиції для клієнтів, які замовляють довгострокові проживання; використання цифрових технологій (впровадження мобільного додатку); організація тематичних заходів або спеціальних вечорів.

При цьому, пропонується використовувати оновлений маркетинговий інструментарій, а саме: реклама на офіційному сайті та офіційних соціальних мережах; реклама блогерів та реклама через соціальні мережі; реклама у центрах зайнятості та органах соціального захисту; реклама на радіо та місцевому телебаченні; проведення різноманітних Івент-заходів; реклама на місцях продажу туристичних продуктів; реклама на спеціалізованих сайтах Booking, Airbnb; банерна та інтернет-реклама. Розмір витрат на рекламу значно збільшиться і становитиме 653 тис.грн. у плановому 2025 році.

За рахунок впровадження заходів у «Avalon Palace» спостерігатиметься приріст розміру доходів від реалізації готельно-ресторанної продукції та послуг на 4032 тис.грн., зростання чистого прибутку на 1312 тис.грн., приріст основних показників, котрі характеризують фінансовий стан підприємства, зокрема автономії, ділової активності та рентабельності (активів на 17,33% та реалізації на 6,1%).

В цілому, дані заходи стануть основою подальшої політики стимулювання збуту готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace» у перспективному періоді.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведеного аналізу розробки системи стимулювання продажу готельно-ресторанних продуктів нами узагальнено наступні висновки:

1. Визначивши роль та значення стимулювання збуту в системі маркетинговий комунікацій готельно-ресторанного підприємства нами відзначено те, що стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування готельно-ресторанним підприємством своєї продукції чи послуг. Основні засоби стимулювання споживачів готельно-ресторанної продукції та послуг включають наступне: розповсюдження купонів, часткове відшкодування витрачених грошей, премії, рекламні сувеніри, нагороди для постійних клієнтів та ін.

2. Дослідивши основні напрями стимулювання збуту в системі маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства Система стимулювання збуту — спрямовує свої зусилля на звернення платоспроможного попиту цільових груп, саме на «наш» товар, у зв'язку з його можливістю задовольнити виниклу у покупців потребу. Розрізняють різновиди стимулювання збуту орієнтовані на різні категорії, зокрема на стимулювання попиту споживачів, заохочення купувати більше різноманітних роздрібних торговців та стимулювання збуту орієнтоване на різноманітні канали розподілу.

3. Розглянувши інструментарій оцінки ефективності збутової політики підприємства відзначено те, що для оцінки ефективності стимулювання збуту використовується система показників, яку можна поділити на три групи: перша група - визначення частки ринку підприємства; друга група — визначення прибутковості збутової діяльності; третя група - визначення ефективності збутових витрат.

4. Практичні аспекти організації маркетингової діяльності та

стимулювання збуту продуктів готельно-ресторанної сфери нами буде досліджено на прикладі готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace». Заклад реалізує готельно-ресторанні послуги та успішно функціонує на ринку м.Тернопіль.

Заклад має різноманітний номерний фонд досліджуваного закладу, зокрема номери класу «Люкс», «Напівлюкс», «Стандартний дабл», «Бізнес дабл», «Стандарт Плюс Масандра Дабл», «Стандарт Масандра Дабл», «Стандарт Плюс Твін» та «Стандарт Твін». Поряд із номерним фондом готелю на першому поверсі розташований ресторан ГРК «Avalon Palace» знаний у місті Тернополі своєю вишуканістю страв та високою якістю обслуговування.

5. Здійснивши аналіз основних напрямів стимулювання збуту на ГРК «Avalon Palace» відзначено те, що для стимулювання збуту готельно-ресторанних послуг у ГРК «Avalon Palace» використовуються засоби стимулювання продажу продукції та послуг орієнтовані на кінцевого споживача, власний обслуговуючий та збутовий персонал, поряд із цим майже не використовуються стимулювання збуту орієнтоване на посередників (дистриб'юторів), що є хибним рішенням, оскільки підприємство реалізує виключно діяльність орієнтовану на зовнішнього споживача готельно-ресторанної продукції та послуг.

6. Проаналізувавши ефективність використання маркетингового інструментарію та засобів стимулювання збуту ГРК «Avalon Palace» необхідно відмітити зниження доходів від реалізації продукції та послуг, незначні показники рентабельності активів, реалізації та витрат на маркетинг і збут. Зазначене засвідчує недостатність уваги заходам стимулювання збуту даного підприємства.

7. Для підвищення ефективності стимулювання збуту готельно-ресторанної продукції та послуг у ГРК «Avalon Palace» пропонується реалізація програми стимулювання збуту, що включатиме наступні заходи: акційна програма про послуги та знижки на послуги; програма «Тиждень релаксу» зі знижками на послуги відпочинку та релаксації; організація

конкурсів або розіграшів серед гостей з цінними призами або знижками на майбутні перебування; спеціальні пропозиції для клієнтів, які замовляють довгострокові проживання; використання цифрових технологій (впровадження мобільного додатку); організація тематичних заходів або спеціальних вечорів.

При цьому, пропонується використовувати оновлений маркетинговий інструментарій, а саме: реклама на офіційному сайті та офіційних соціальних мережах; реклама блогерів та реклама через соціальні мережі; реклама у центрах зайнятості та органах соціального захисту; реклама на радіо та місцевому телебаченні; проведення різноманітних Івент-заходів; реклама на місцях продажу туристичних продуктів; реклама на спеціалізованих сайтах Booking, Airbnb; банерна та інтернет-реклама. Розмір витрат на рекламу значно збільшиться і становитиме 653 тис.грн. у плановому 2025 році.

8. За рахунок впровадження заходів у «Avalon Palace» спостерігатиметься приріст розміру доходів від реалізації готельно-ресторанної продукції та послуг на 4032 тис.грн., зростання чистого прибутку на 1312 тис.грн., приріст основних показників, котрі характеризують фінансовий стан підприємства, зокрема автономії, ділової активності та рентабельності (активів на 17,33% та реалізації на 6,1%). Дані заходи стануть основою подальшої політики стимулювання збуту готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace» у перспективному періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Баличева Ю.І. Маркетингова політика стимулювання збуту. *Управління розвитком*. 2014. №5. С.18 – 20.
3. Беззубченко О. А. Сучасні технології стимулювання збуту міжнародними компаніями. *Актуальні проблеми науки та освіти: зб. матеріалів XXII підсумкової наук.-практ. конф. викладачів, м. Маріуполь, 7 лют. 2020 р. / за заг. ред. К. В. Балабанова. Маріуполь, 2020. С. 10–12.*
4. Бовш Л. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 61–72.
5. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
6. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47-50.
7. Гаврилець О. В., Чучка І. М., Гайдош М. Управління конкурентоспроможністю підприємств готельної індустрії на основі цифрових технологій і маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 4, №2. С. 6–16.
8. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2012. Вип. 22(2). С. 10 – 13.
9. Герасимчук З. В., Сидорук С. В. Розвиток регіональних ринків готельних послуг : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 272 с.
10. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 2. С. 35 – 37
11. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 680 с.

12. Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 214 с.
13. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 508 с.
14. Іванова Л. Роль якості при формуванні маркетингової стратегії підприємствами готельного господарства. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 50 – 56.
15. Карпенко Ю.М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 335 – 339.
16. Климчук А., Михайлов А. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 218–234.
17. Ковешніков В. С., Мальська М. П., Роглев Х. Й. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 752 с.
18. Колядич І.В. Обґрунтування засобів стимулювання збуту продукції для покупців. *Студентський вісник національного університету водного господарства та природокористування*. 2015. Вип.2. С. 150 – 153.
19. Косенко О.П. Організація збуту товарів в процесі маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2012. № 14 (920). С. 106- 111.
20. Левицька І.В., Климчук А.О. Управління персоналом готельно-ресторанної сфери в умовах воєнного стану. *Економіка і управління бізнесом*. 2022. Том 13. №3. Режим доступу: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/16559> (дата звернення до ресурсу 12.03.2024)
21. Левицький В.В. Дослідження складових організаційно-економічного механізму збуту продукції. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Збірник наукових праць*. 2019. №4 (17). С. 185 – 190.
22. Лугунова Д.О., Котова М.В. Шляхи вибору оптимального каналу збуту. *Труди Одеського політехнічного університета*. 2018. Вип.1 (29). С. 266 – 268.
23. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві.

Молодий вчений. 2016. № 1 (28). Частина 1. С.117-120.

24. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торгівельних підприємств. *Економічний часопис XXI*. 2013. №11-12 (2). С. 64 – 67.

25. Огієнко С.О., Мижирицька А.А. Удосконалення збутової діяльності торгівельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 65-68.

26. Одарченко А.М., Одарченко М. С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *ScienceRise*. 2015. № 2(3). С. 70-73.

27. Офіційний сайт готельно-ресторанного підприємства «Avalon Palace». URL: <https://avalon.te.ua/> (дата звернення до ресурсу 12.03.2024)

28. Пацалюк К.О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. №1. С. 23 – 27.

29. Подольна В. В., Вартова М. В. Особливості просування закладу у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. №3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5473> (дата звернення до ресурсу 2.04.2024)

30. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №1. С. 107 – 123.

31. Росола У.В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку. *Міжнародний науковий журнал*. 2016. № 8. С. 120 – 122.

32. Семененко К.Ю. Методи цінового стимулювання збуту та умови їх використання. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4(16). С. 70-73.

33. Сигида Л.О. Стимулювання учасників маркетингових каналів просування інновацій як спосіб підвищення ефективності управління ними. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 31 – 38.

34. Силивейстр В. Як підвищити середній чек у ресторані. URL :

<https://joinposter.com/post/how-to-increase-the-average-check-in-restaurant> (дата звернення до ресурсу 7.04.2024)

35. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування закладу. URL : <https://joinposter.com/post/how-topromote-restaurant-in-internet> (дата звернення до ресурсу 27.03.2024)

36. Ткачук Г.І. Стимулювання збутової діяльності суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1650/1/133.pdf> (дата звернення до ресурсу 2.04.2024)

37. Тропов О.В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2014. № 2. С. 119 – 121.

38. Хрупович С. Є., Борисова Т.М. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 3. С. 34 – 38.

39. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2019. №2. С.57-60.

40. Шереметинська О. В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4785> (дата звернення до ресурсу 23.03.2024)

41. Шкляєва Г.О. Маркетингове управління збутом на підприємстві. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 11. С. 241-243.

42. Юсупова О. Стимулювання покупців у роздрібній торгівлі. *Вісник КНТЕУ*. 2014. №4. С. 53 – 66.

43. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики підприємства. *Економіка і бізнес*. 2012. №2. С. 53 – 59.

44. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції. *Економіка АПК*. 2013. №9. С.67 – 70.

45. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. №4 (20). С. 98-101.

ДОДАТКИ

Додаток А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

КОДИ

Підприємство	Готельно-ресторанний комплекс «Avalon Palace»	Дата (рік, місяць, число)	2024	01	01
Територія	Тернопільська	за ЄДРПОУ			
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство	за КОАТУУ			
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів	за КОПФГ			
Середня кількість працівників, осіб	26	за КВЕД			55.10
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон 46002, м. Тернопіль, вул. Степана Бандери 2					
1. Баланс		Форма № 1-м	Код за ДКУД		1801006
на _____ 2023 р.					

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4468	10769
Основні засоби:	1010	10480	10352
первісна вартість	1011	10895	10895
знос	1012	(415)	(543)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	14948	21121
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2825	1201
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2129,7	11608,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	1384	142
Гроші та їх еквіваленти	1165	1	87
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	1016	444
Усього за розділом II	1195	5922	2568
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	20870	23689

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	540	540
Додатковий капітал	1410	3636	3636
Резервний капітал	1415	3426	3775
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	349	573
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	7951	8524
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	4000	3700
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	8871	10108
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	13	9
розрахунками з оплати праці	1630	32	10
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	3	1338
Усього за розділом III	1695	12919	15165
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	20870	23689

2. Звіт про фінансові результати
за ____ рік ____ 2023 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14934	12920
Інші операційні доходи	2120	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	14934	12920
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(11969)	(10445)
Інші операційні витрати	2180	(108)	(74)
Інші витрати	2270	(2132)	(1948)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(14209)	(12467)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	725	453
Податок на прибуток	2300	(152)	(104)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	573	349

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

КОДИ

Підприємство	Готельно-ресторанний комплекс «Avalon Palace»	Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
Територія	Тернопільська	за ЄДРПОУ			
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство	за КОАТУУ			
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів	за КОПФГ			
Середня кількість працівників, осіб	23	за КВЕД			55.10
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон 46002, м. Тернопіль, вул. Степана Бандери 2					

1. Баланс
на рік 2022 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4268	4468
Основні засоби:	1010	10557	10480
первісна вартість	1011	10895	10895
знос	1012	(338)	(415)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	14825	14948
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	865	2825
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	763	2129,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	352	1384
Гроші та їх еквіваленти	1165	3	1
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	1281	1016
Усього за розділом II	1195	3264	5922
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	18089	20870

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	540	540
Додатковий капітал	1410	3636	3636
Резервний капітал	1415	3013	3426
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	413	349
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	7602	7951
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	4000	4000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	6441	8871
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	11	13
розрахунками з оплати праці	1630	26	32
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2	3
Усього за розділом III	1695	10487	12919
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	18089	20870

2. Звіт про фінансові результати
за _____ рік _____ 2022 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12920	16000
Інші операційні доходи	2120	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	12920	16000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10445)	(13018)
Інші операційні витрати	2180	(74)	(109)
Інші витрати	2270	(1948)	(2295)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(12467)	(15422)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	453	578
Податок на прибуток	2300	(104)	(165)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	349	413

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)