

Факультет _____ Економіки та менеджменту _____
Кафедра _____ Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг _____
Освітній ступінь _____ бакалавр _____
Напрямок підготовки _____ 24 Сфера обслуговування _____
Спеціальність _____ 241 Готельно-ресторанна справа _____
(шифр і назва) (шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« _____ » _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТУ

Бутенко Вікторії Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Симулювання продажу готельно – ресторанних продуктів і послуг
(на прикладі ГРК «Pallada»)

Керівник проекту (роботи) доктор філософії Гагалюк Ольга Іванівна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Затверджені наказом по університету від «04» травня 2026 р. № 4/9-212 _____

2. Термін подання студентом проекту (роботи) 10.06.2026

3. Вихідні дані до проекту (роботи) праці вітчизняних та зарубіжних вчених – економістів, матеріали науково – практичних конференцій, матеріали періодичних та спеціалізованих видань.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку використаної літератури. У вступі обгрунтовано актуальність і значення теми. У першому розділі розглянуто теоретичні основи стимулювання продажів у готельно-ресторанній сфері. Визначено специфічні характеристики послуг індустрії гостинності – невідчутність, мінливість якості, нерозривність із процесом надання та неможливість зберігання. У другому розділі здійснено аналіз господарської діяльності ГРК «Pallada». Встановлено, що підприємство має стабільні фінансові результати, проте стикається з проблемами сезонності попиту та потребує оптимізації маркетингових витрат. У третьому розділі запропоновано практичні рекомендації щодо стимулювання продажів. Запропоновано впровадження комплексної стратегії, яка включає цифровий маркетинг, програми лояльності, CRM-системи, інноваційні технології, комунікації та розвиток корпоративного сегмента. У четвертому розділі розкрито основи безпеки життєдіяльності та основи охорони праці на підприємстві. У висновках коротко викладено найвагоміші результати кваліфікаційної роботи бакалавра.

У роботі подано рисунки – фото ресторану, рисунки візуалізації статистичних даних.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності	Окіпний І. Б.		
охорони праці			
Нормоконтроль	Федишин І. Б.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

[illegible]

Бутенко В.С.
(прізвище та ініціали)

Гагалюк О.І.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Стимулювання продажу готельно-ресторанних продуктів і послуг (на прикладі ГРК «Pallada»)) виконана на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за спеціальністю 241 “Готельно-ресторанна справа”. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2026.

Кваліфікаційна робота бакалавра: 61 сторінок, 7 рисунків, 10 таблиць, 41 літературне джерело.

Метою роботи є обґрунтування та розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності реалізації продукції та послуг у закладах готельно-ресторанного господарства, зокрема у ГРК «Pallada».

Методи дослідження – аналізу та синтезу; комплексний; аналітичний; порівняльний та економічний аналіз.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти застосування сучасних маркетингових технологій у сфері гостинності; подана загальна характеристика готельно – ресторанного комплексу; здійснено аналіз сучасної системи маркетингу ГРК «Pallada».

Практичне значення роботи. Запропоновано впровадження комплексної маркетингової стратегії для просування на ринок продукції і послуг ГРК «Pallada» для забезпечення фінансового зростання та довгострокового успіху підприємства в індустрії гостинності.

Результати дослідження рекомендовано до впровадження в діяльність досліджуваного підприємства – ГРК «Pallada».

Ключові слова: індустрія гостинності, готельно – ресторанний комплекс, управління, стимулювання продажу, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

Bachelor's qualification work on the topic "Sales Promotion of Hotel and Restaurant Products and Services (Case Study of the 'Pallada' Hotel and Restaurant Complex)" was carried out for obtaining the educational and qualification level "bachelor" in the specialty 241 "Hotel and restaurant business". – Ivan Pulyuy Ternopil National Technical University, Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2026.

Bachelor's qualification work: 61 pages, 7 figures, 10 tables, 41 literary sources.

The purpose of the work is to substantiate and develop scientific, methodological and practical recommendations for increasing the efficiency of sales of products and services in hotel and restaurant establishments, in particular in the Pallada Group of Companies.

Research methods – analysis and synthesis; comprehensive; analytical: comparative and economic analysis.

The qualification work explores the theoretical and practical aspects of the application of modern marketing technologies in the hospitality industry; provides a general description of the hotel and restaurant complex; analyzes the modern marketing system of the Pallada Group of Companies.

Practical significance of the work. The implementation of a comprehensive marketing strategy is proposed to promote the products and services of the Pallada Group of Companies to the market in order to ensure financial growth and long-term success of the enterprise in the hospitality industry.

The results of the study are recommended for implementation in the activities of the enterprise under study – Pallada Group of Companies.

Keywords: hospitality industry, hotel and restaurant complex, management, sales promotion, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	10
1.1. Суть і зміст послуг в сфері гостинності	10
1.2. Основний підхід просування продуктів і послуг за допомогою маркетингу.....	16
1.3. Зарубіжний досвід у сфері стимулювання продажу готельно-ресторанних продуктів і послуг	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРК «PALLADA».....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ГРК «Pallada» ...	25
2.2. Оцінка сучасного стану та системи маркетингу досліджуваного підприємства з урахуванням фінансових показників.....	30
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ГРК «PALLADA»	35
3.1. Сучасні засоби та інструменти для стимулювання продажу продуктів і послуг.....	35
3.2. Ефективність впровадження комплексної стратегії для стимулювання продажу в готельно-ресторанній сфері.....	40
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	51
4.1. Роль електротехнічного обладнання у формуванні умов безпеки працівників готельного-ресторанного господарства.....	51
4.2. Організація системи охорони праці в готельно-ресторанному комплексі «Pallada».....	53
ВИСНОВКИ	55
БІБЛІОГРАФІЯ	57

ВСТУП

Актуальність теми. Готельно-ресторанні підприємства сьогодні виступають однією з ключових сфер розвитку економіки як в світі, так і в Україні. Різноманітні умови функціонування закладів цієї галузі супроводжуються постійними трансформаціями у діяльності підприємств, що пов'язані з удосконаленням методів управління, появою нових стратегічних орієнтирів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та посилення соціальної ролі закладів індустрії гостинності. Крім того, сучасні умови розвитку української економіки зумовлюють потребу у впровадженні інституційних механізмів регулювання процесів функціонування готельно-ресторанних закладів, адже саме ця сфера виступає одним із провідних чинників забезпечення належного рівня життя населення.

Однією з характерних рис сучасного ринку готельно-ресторанних послуг є швидке зростання кількості різноманітних мережевих форматів закладів. Це супроводжується трансформацією структури компаній, що працюють у даному сегменті.

У готельно-ресторанному бізнесі поряд із класичними мережевими моделями розвитку, що передбачають відкриття однотипних закладів, дедалі частіше простежується тенденція до створення об'єднань, які включають різні заклади готельно-ресторанного типу з відмінними концепціями та орієнтацією на різні групи споживачів. У межах таких структур можуть поєднуватися навіть авторські формати, що дозволяє комплексу бути більш гнучким, конкурентоспроможним і здатним задовольнити потреби різних сегментів клієнтів.

Така логіка зрозуміла: мережевий бізнес зазвичай є більш прибутковим і конкурентоспроможним, ніж діяльність окремого готельно – ресторанного господарства. Управління такими структурами потребує більшої децентралізації, коли частина функцій (меню, технології, закупівлі) передається

локальним менеджерам. Водночас повна передача всіх повноважень неможлива, інакше замість єдиної мережі утвориться різнорідний конгломерат.

Наукове забезпечення розвитку готельно-ресторанного бізнесу нині характеризується браком досліджень, які б дозволяли оптимізувати його розвиток через впровадження ефективного організаційно-економічного механізму управління. Це й визначає актуальність теми дослідження. В даний час активно проводять дослідження з цієї проблематики українські науковці: Андрушків Б. М., Беляк А. О., Барабанова В. В., Гончар Л. О., Шерстюк Р. П., Мельник Л. М., Малюта Л. Я., Островська Г. Й., Владимир О. М., Лохман Н. В., Поплавська А. В., Комарніцький І. О., Круковська О. В., Приймак Н. С. та ін.

Актуальність питань, що стосуються стимулювання механізму продажу продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства, і стала підґрунтям для вибору теми даної роботи.

Мета та завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної роботи бакалавра є теоретичне обґрунтування та розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо стимулювання реалізації продукції та послуг у закладах готельно-ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- з'ясувати значення послуг у формуванні сучасної системи готельно-ресторанного бізнесу;
- дослідити сучасні маркетингові концепції та їх застосування у сфері готельно-ресторанного бізнесу.
- провести оцінку ефективності стимулювання продажів у діяльності підприємств готельно - ресторанного господарства;
- визначити особливості застосування сучасних маркетингових технологій в готельно – ресторанних закладах;
- розробити комплекс заходів із просування продукції та послуг «Pallada»;
- надати рекомендації щодо використання сучасних технологій у стимулюванні продажів у закладах готельно-ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – готельно-ресторанний комплекс «Pallada».

Предмет дослідження – вивчення теоретичних і практичних підходів до стимулювання реалізації продукції та послуг у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Методи дослідження – для досягнення поставлених цілей застосовано комплекс наукових методів, а саме: метод аналізу та синтезу (для формування теоретичних висновків і практичних пропозицій); комплексний аналіз (для оцінки рівня розвитку підприємства); аналітичні методи, такі як порівняльний та економічний аналіз (для визначення ключових показників діяльності закладу).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Суть і зміст послуг в сфері гостинності

Гостинність як суспільне явище має надзвичайно давнє походження та багатовікову еволюцію. Вона виникала й розвивалася під впливом економічних, культурних і соціальних процесів, поступово змінюючи свої форми та зміст. Спершу це були найпростіші притулки для мандрівників, які забезпечували лише дах над головою, а з часом людство створило розгалужені готельні мережі та складні системи сервісу. У Месопотамії та Єгипті вже існували місця, де подорожні могли знайти прихисток і відпочинок. У давньогрецькому світі гостинність була невід'ємною складовою культури й розглядалася як священний обов'язок господаря перед гостем. У Римі ж з'явилися заклади, що поєднували функції готелю та таверни, і саме вони стали першими спробами організувати системний сервіс для мандрівників, заклавши основу майбутньої індустрії гостинності [3].

У період середньовіччя основними осередками гостинності стали монастирі, які приймали паломників, забезпечуючи їх їжею та місцем для ночівлі. Паралельно з цим активно розвивалися постоялі двори та корчми, що розташовувалися вздовж жвавих торгових шляхів, в яких мандрівники могли відпочити, пообідати й отримати необхідні відомості про подальшу дорогу. У цей час гостинність була нерозривно пов'язана з релігійними переконаннями та соціальними традиціями, формуючи особливу культуру прийому гостей і підтримки подорожніх [1]. У період Київської Русі гостинність була невід'ємною частиною культурних традицій княжих дворів: іноземних гостей приймали з особливою увагою та пошаною, що допомагало формувати позитивний образ держави. Уздовж важливих торгових шляхів функціонували

«ями» - постійні двори, де мандрівники могли зупинитися на ніч і отримати харчування. Корчми та шинкові заклади стали ключовими елементами інфраструктури, особливо важливими для купців і подорожніх. У XV–XVI століттях розвиток поштового сполучення сприяв появі спеціалізованих закладів біля поштових станцій, які забезпечували комфорт і підтримку всім, хто перебував у дорозі [2]. У XVI столітті в європейських мегаполісах почали з'являтися заклади, які пропонували не лише нічліг, а й широкий спектр додаткових послуг. Саме цей етап став початком формування готелів у сучасному розумінні. У XIX столітті розвиток залізничного транспорту спричинив активне будівництво готелів поблизу вокзалів, що значно розширило інфраструктуру для мандрівників. Паралельно ресторани виокремилися як самостійний тип закладів, орієнтованих на якісне харчування та створення особливої атмосфери. Таким чином, у цей період гостинність остаточно трансформувалася у прибуткову сферу бізнесу, яка почала швидко розвиватися та вдосконалюватися [3]. У XX–XXI століттях почали формуватися перші міжнародні готельні мережі – Marriott, Hilton, Radisson, які стали справжніми символами сучасної гостинності. Технологічні новації докорінно трансформували сферу, адже з'явилися системи онлайн-бронювання, мобільні додатки та інструменти управління готельними комплексами. Водночас дедалі більшої значущості набули культурна автентичність і прагнення клієнтів отримати не лише комфортні умови, а й унікальний досвід, тісно пов'язаний із місцевими традиціями та особливостями. Таким чином у новітній період гостинність поєднала ефективність бізнесу з культурною самобутністю, утвердившись як глобальне явище [1].

На даний час ми бачимо, що в найбільших містах України, таких як: Київ, Львів та Одеса дуже активно розвиваються готельні комплекси, ресторани та туристичні агентства. Саме ці процеси сприяють поступовій інтеграції країни у світовий ринок гостинності. Важливим чинником залишається внутрішній туризм, який підтримує економіку навіть у складні періоди. Українська

гостинність гармонійно поєднує міжнародні стандарти сервісу з національними традиціями, що забезпечує їй конкурентоспроможність на глобальному рівні [2]. Послуга у сфері гостинності розглядається як складне та багатокомпонентне явище, що поєднує економічні, соціальні й психологічні аспекти. У сучасному готельно-ресторанному бізнесі вона трактується не лише як матеріальний продукт, який задовольняє базові потреби клієнта, а й як комплексний досвід, що формує емоційне ставлення та лояльність споживачів. Саме тому послуга гостинності має подвійний характер: з одного боку, вона виступає економічною категорією, що реалізується на ринку, а з іншого – соціально-психологічним феноменом, який впливає на якість життя населення та рівень розвитку суспільства. Такий підхід дозволяє розглядати гостинність не лише як сферу бізнесу, а й як важливий чинник соціального прогресу [4].

Матеріальна складова послуг у сфері гостинності охоплює проживання, харчування, інфраструктуру закладу, меблі, технічне оснащення та інші елементи, які можна чітко виміряти й оцінити відповідно до стандартів якості. Водночас нематеріальна складова – атмосфера, уважність персоналу, рівень сервісної культури, музичний супровід та емоційний комфорт – має вирішальне значення для створення позитивного клієнтського досвіду (рис.1.1). Навіть проста вечеря може перетворитися на особливу подію, якщо вона супроводжується турботливим ставленням персоналу та приємною атмосферою. Послуга у сфері гостинності має багатфункціональний характер. Вона виконує економічну функцію, адже забезпечує прибуток підприємствам, створює нові робочі місця та стимулює розвиток суміжних галузей – транспорту, туризму, харчової промисловості. Водночас її соціальна роль полягає у задоволенні потреб населення у відпочинку, харчуванні та культурному дозвіллі, що сприяє підвищенню якості життя. Таким чином, гостинність поєднує економічні інтереси з соціальною місією, стаючи важливим чинником розвитку суспільства [5]. Людський фактор має вирішальне значення у сфері гостинності, адже якість наданих послуг значною мірою визначається рівнем професійної підготовки персоналу, його комунікативними навичками,

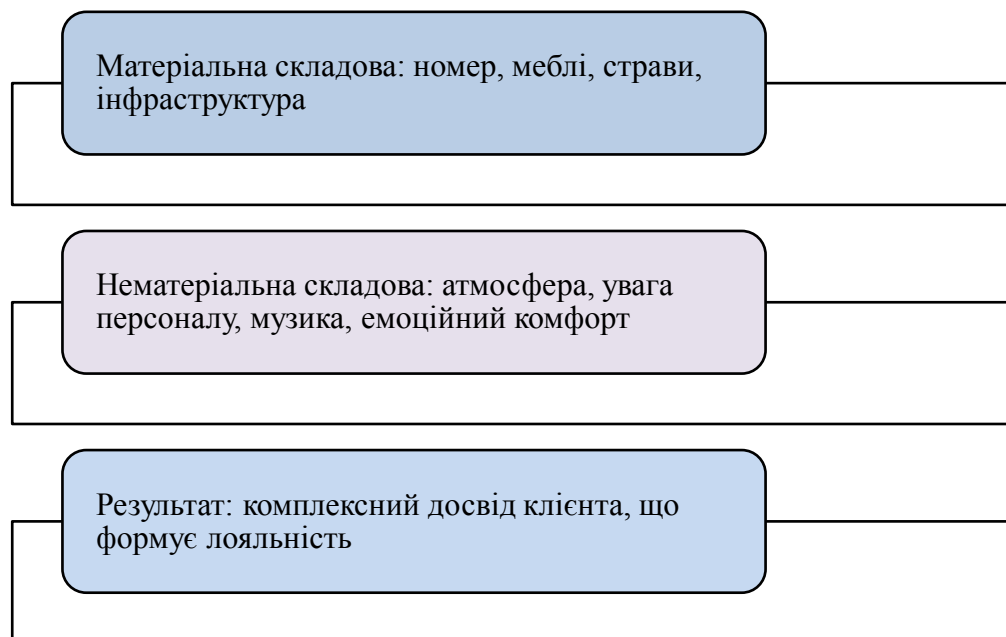


Рис. 1.1 Матеріальна та нематеріальна складова послуг

здатністю проявляти емпатію та використовувати емоційний інтелект. Саме працівники створюють атмосферу довіри й комфорту, яка здатна перетворити стандартну послугу на особливий досвід для клієнта. Навіть за однакових матеріальних умов популярність різних закладів може суттєво відрізнятись через різний рівень сервісної культури та ставлення до гостей. Це доводить, що послуга у сфері гостинності має значну емоційну складову, яка часто переважає над матеріальними аспектами. [6].

Класифікація послуг у сфері гостинності є важливим інструментом для впорядкування діяльності закладів (табл. 1.1). Вона допомагає визначати ключові напрями розвитку та забезпечувати відповідність міжнародним стандартам. До базових послуг належать проживання та харчування, які становлять основу функціонування будь-якого готельно-ресторанного комплексу. Додаткові послуги охоплюють транспортне забезпечення, організацію дозвілля, екскурсійні програми, SPA-процедури та проведення конференцій. Інноваційні послуги пов'язані з цифровими технологіями – мобільними додатками для бронювання, персоналізованими пропозиціями та онлайн-консультаціями. Така система класифікації показує, що сучасний заклад

гостинності має виконувати роль багатофункціонального центру, здатного задовольнити широкий спектр потреб клієнтів, а не обмежуватися лише проживанням чи харчуванням [7].

Таблиця 1.1

Класифікація послуг у сфері гостинності

Тип послуги	Зміст	Приклади
Основні	Базові потреби клієнта	Проживання, харчування
Додаткові	Розширення сервісу	Трансфер, екскурсії, SPA
Спеціалізовані	Для окремих сегментів	Бізнес-заходи, конференції
Інноваційні	Цифрові технології	Мобільні додатки, онлайн-бронювання

Послуга у сфері гостинності є складним багатокомпонентним явищем, що поєднує матеріальні ресурси, стандарти обслуговування та нематеріальні чинники. Її якість визначається не лише технічними характеристиками, а й професійністю та людяністю персоналу, здатністю створювати атмосферу комфорту й задоволення (табл. 1.2). Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу розуміння сутності та змісту послуг виступає основою успіху, адже саме воно забезпечує формування конкурентних переваг, розробку ефективних маркетингових стратегій та високий рівень лояльності клієнтів [8].

Таблиця 1.2

Основні критерії готельних послуг

Критерій якості	Зміст	Практичне значення
Комфорт	Відповідність умов проживання очікуванням клієнта	Забезпечує задоволення базових потреб, формує позитивне перше враження
Чистота	Дотримання високих стандартів гігієни	Підвищує довіру клієнтів, гарантує безпеку та здоров'я
Швидкість реагування	Оперативне виконання запитів гостей	Формує відчуття турботи, підвищує рівень задоволення та лояльності

У сучасних умовах готельні мережі змагаються між собою не лише за допомогою цінової політики, а й через створення неповторної атмосфери, яка стає ключовим чинником їхньої конкурентоспроможності. Атмосфера охоплює дизайн інтер'єру, стиль комунікації персоналу, рівень сервісної культури та загальне емоційне враження, яке отримує клієнт під час перебування у закладі. Саме ці нематеріальні елементи часто визначають успіх підприємства, адже вони формують емоційний досвід, що залишає позитивні спогади та мотивує гостей повернутися знову. Таким чином, унікальна атмосфера стає не менш важливою, ніж матеріальні ресурси, і перетворюється на стратегічний інструмент у боротьбі за прихильність клієнтів [3, 9].

Цифровізація суттєво вплинула на розвиток індустрії гостинності, змінюючи підходи до організації сервісу. Використання онлайн-бронювання, мобільних додатків та сучасних систем управління готелями робить процес обслуговування значно швидшим, зручнішим і більш прозорим. Технологічні рішення дозволяють закладам не лише оптимізувати роботу, а й пропонувати персоналізовані послуги, враховуючи індивідуальні потреби та очікування клієнтів. У результаті цифрові інструменти стають важливим засобом підвищення якості сервісу, формування позитивного досвіду гостей та зміцнення їхньої лояльності до бренду [1].

Сучасний клієнт очікує від закладів гостинності не лише високого рівня сервісу, а й емоційного наповнення, адже люди прагнуть відчувати особливе ставлення та індивідуальний підхід. Саме персоналізоване обслуговування стає ключовим чинником задоволення їхніх потреб і мотивує підприємства постійно вдосконалювати свої послуги. Емоційна складова формує позитивний досвід, зміцнює довіру та лояльність гостей, роблячи сферу гостинності більш конкурентною та орієнтованою на клієнта. Таким чином, унікальний емоційний аспект стає не менш важливим, ніж матеріальні ресурси чи технологічні стандарти [2].

Гостинність завжди відображає культурні традиції та особливості кожної нації. Українська культура вирізняється відкритістю й щирістю, що

проявляється у теплій атмосфері прийому гостей та прагненні забезпечити для них найкращі умови перебування. Саме національні звичаї формують неповторний стиль гостинності, роблячи його важливою складовою культурної спадщини та привабливим елементом для туристів і відвідувачів [1].

Гостинність відіграє важливу роль у розвитку економіки держави, адже вона забезпечує створення робочих місць, стимулює туристичну галузь та формує позитивний імідж країни на міжнародній арені. У багатьох державах ця сфера виступає одним із провідних джерел доходів, що підкреслює її стратегічне значення для національного господарства та конкурентоспроможності на світовому ринку [3].

Послуги у сфері гостинності являють собою гармонійне поєднання матеріальних ресурсів та нематеріальних аспектів, які разом створюють повноцінний клієнтський досвід. У цьому процесі ключову роль відіграють комфорт, увага до деталей, емоційна складова та високий стандарт обслуговування. Гостинність не можна зводити лише до комерційної діяльності, адже вона має глибоке культурне й соціальне значення. Це галузь, що постійно оновлюється, реагує на суспільні трансформації та технологічні інновації, ставлячи людину та її потреби в центр усіх процесів. Саме орієнтація на клієнта робить сферу гостинності живою, гнучкою та здатною формувати унікальні враження [3, 1].

1.2. Основний підхід просування продуктів і послуг за допомогою маркетингу

Маркетинг сьогодні постає як цілісна та багатофункціональна система, що поєднує аналітичні дослідження, стратегічне планування та ефективну комунікацію зі споживачем. Головним принципом просування товарів і послуг є орієнтація на клієнта, яка передбачає глибоке розуміння його потреб, очікувань і поведінки. Завдяки цьому компанії здатні створювати пропозиції, що не лише

відповідають попиту, а й формують довготривалу лояльність. Важливим етапом маркетингової діяльності виступає дослідження ринку, яке дозволяє визначати актуальні тенденції, виявляти конкурентні переваги та встановлювати характеристики продукту, найбільш значущі для споживача. Як зазначається у навчальних матеріалах Миколаївського національного аграрного університету, ефективність просування забезпечується синергією класичних інструментів маркетингу (сегментація, позиціонування, ціноутворення) та сучасних технологічних рішень, таких як мобільний маркетинг і електронна комерція [10].

Сегментація та таргетинг становлять важливі етапи маркетингової стратегії. Ринок складається з різних груп споживачів, які відрізняються віком, рівнем доходів, стилем життя, ціннісними орієнтирами та поведінкою. Поділ ринку на сегменти дозволяє компанії концентрувати зусилля на тих клієнтах, які найбільше зацікавлені у її продуктах чи послугах. Таргетинг передбачає вибір конкретної групи споживачів, для якої створюється спеціальна пропозиція, що допомагає уникнути зайвого використання ресурсів і забезпечує високу результативність комунікації.

Не менш значущим є позиціонування бренду, яке полягає у формуванні виразного та унікального образу продукту чи компанії в уявленні клієнтів. Воно визначає, як саме споживач сприймає бренд і які асоціації виникають при взаємодії з ним. У підручнику «Маркетинг» Національного університету біоресурсів і природокористування України підкреслюється, що позиціонування, товарна та цінова політика, маркетингові комунікації й цифровий маркетинг є ключовими складовими сучасної маркетингової системи [11].

Маркетинговий мікс (4P) є традиційним інструментом, що охоплює чотири ключові складові: продукт, ціну, місце та просування. Продукт має відповідати очікуванням клієнтів, ціна – бути конкурентною та виправданою, місце – гарантувати доступність, а просування – формувати попит і підтримувати інтерес. Ці елементи тісно взаємопов'язані: навіть найкращий

продукт не зможе досягти успіху без правильної цінової політики чи ефективної комунікації.

У сучасному світі особливого значення набуває цифровий маркетинг. Інтернет і соціальні мережі стали основними каналами взаємодії між брендом і споживачем. Використання SEO, контент-маркетингу, таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами дозволяє охоплювати широку аудиторію та забезпечувати персоналізовану комунікацію. Як зазначає Корнієнко О.П., сучасні тенденції цифрового маркетингу включають персоналізацію, застосування штучного інтелекту, омніканальний підхід і автоматизацію процесів, що робить його провідним інструментом ефективної взаємодії зі споживачами [12].

Одним із ключових завдань сучасного маркетингу є формування клієнтської лояльності. Програми лояльності, бонуси, індивідуальні пропозиції та високий рівень сервісу допомагають утримувати споживачів і перетворювати їх на довгострокових прихильників бренду. Лояльний клієнт не лише повертається за повторними покупками, а й стає своєрідним представником компанії, поширюючи позитивний досвід серед інших.

Важливу роль у сучасних стратегіях відіграє концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), коли реклама, PR, соціальні мережі та офлайн-активності працюють узгоджено, створюючи єдиний голос бренду. Такий підхід забезпечує узгодженість повідомлень і зміцнює довіру споживачів.

Таким чином, маркетинг як система просування товарів і послуг базується на комплексному використанні інструментів: від аналізу ринку до побудови довготривалих відносин із клієнтами (табл.1.3). Це стратегія, що орієнтується на створення цінності для споживача, а не лише на короткострокові продажі.

Успішні компанії поєднують традиційні маркетингові методи з сучасними цифровими стратегіями, створюючи комплексну систему, яка допомагає не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних. Такий підхід забезпечує конкурентні переваги та сприяє стабільному розвитку бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Основні підходи маркетингу до просування продуктів і послуг

Підхід	Суть	Приклад застосування
Дослідження ринку	Аналіз потреб споживачів, конкурентів і тенденцій	Опитування, фокус-групи, аналіз даних продажів
Сегментація та таргетинг	Поділ ринку на групи та вибір цільової аудиторії	Nike створює окремі лінійки кросівок для бігунів, футболістів
Позиціонування бренду	Формування унікального образу продукту в свідомості клієнтів	Tesla позиціонує себе як інноваційний та екологічний бренд
Маркетинговий мікс (4P)	Продукт, ціна, місце, просування-комплексна система	Apple поєднує преміальну ціну з унікальним дизайном
Цифровий маркетинг	Використання інтернету, соцмереж, SEO, аналітики	Starbucks застосовує мобільний додаток для персоналізації
Побудова лояльності	Програми лояльності, бонуси, персоналізація	Програма Starbucks Rewards
Інтегровані комунікації (IMC)	Узгоджене використання реклами, PR, соцмережі	Coca-Cola застосовує єдиний стиль у всіх каналах

Маркетингові стратегії готельно-ресторанних підприємств у кризові періоди відзначалися постійною адаптацією до нових умов. У 2020 році пандемія COVID-19 змусила бізнес перейти на модель «виживання», де ключовими інструментами стали доставка їжі, онлайн-бронювання та активна

комунікація через соціальні мережі. За оцінками експертів, близько 65% закладів у великих містах почали активно використовувати мобільні додатки для замовлення та доставки, що дозволило частково компенсувати зниження доходів [10].

У 2021 році, після зняття частини карантинних обмежень, маркетингові стратегії підприємств були переорієнтовані на відновлення клієнтської бази. Основний акцент робився на підвищенні довіри до бренду та гарантуванні безпечних умов для гостей. Близько 40% готелів запровадили програми «COVID-free», які передбачали регулярну дезінфекцію номерів, безконтактне заселення та можливість здійснювати оплату онлайн. [11]. У цей період безпека стала ключовим елементом у позиціонуванні брендів, адже клієнти обирали ті заклади, які могли гарантувати надійний сервіс.

У 2022 році війна спричинила новий виток кризи. Готелі центральних та східних регіонів втратили більшість туристів, а рівень завантаженості впав до 20–25%. Водночас у західних областях готельний бізнес переорієнтувався на розміщення внутрішньо переміщених осіб, що сформувало новий сегмент ринку. Це змусило компанії переглянути маркетингові стратегії: акцент змістився з туристичних послуг на виконання соціальної місії.

Ресторани втратили близько 40% клієнтів, проте деяким вдалося утримати попит завдяки участі у волонтерських ініціативах та співпраці з громадськими організаціями [12].

У 2023 році готельно-ресторанний бізнес поступово почав відновлюватися після кризи. За результатами галузевих досліджень, доходи підприємств зросли на 10–15% у порівнянні з попереднім роком, що підтверджує їхню здатність пристосовуватися до нових умов.

Ключовими напрямками маркетингових стратегій стали цифровізація, персоналізація послуг та робота з внутрішньою аудиторією. Близько 50% ресторанів активно застосовували соціальні мережі для просування акцій і спеціальних пропозицій, тоді як приблизно 30% готелів інтегрували мобільні додатки для бронювання та комунікації з клієнтами [12].

У 2020-2023 роках маркетингові стратегії готельно-ресторанних підприємств можна визначити як гнучкі та адаптивні. Вони змінювалися відповідно до зовнішніх викликів: від орієнтації на виживання в умовах пандемії до виконання соціально значущих функцій під час війни та поступового відновлення у 2023 році. Це свідчить про здатність бізнесу оперативно реагувати на кризові ситуації й знаходити нові можливості навіть у найскладніших умовах.

1.3. Зарубіжний досвід у сфері стимулювання продажу готельно-ресторанних продуктів і послуг

У міжнародній практиці готельно-ресторанний бізнес широко застосовує різні інструменти для стимулювання продажів. Серед основних – програми лояльності, впровадження інноваційних технологій, соціально-відповідальний маркетинг та динамічне ціноутворення. У табл. 1.4 подано ключові методи стимулювання продажів у сфері гостинності, приклади їхнього використання за кордоном та можливості адаптації для комплексу «Pallada».

Програми лояльності, такі як Marriott Bonvoy чи Hilton Honors, орієнтовані на побудову довготривалих відносин із клієнтами. Вони дають можливість накопичувати бонуси, отримувати спеціальні знижки та користуватися ексклюзивними пропозиціями. Це не лише стимулює повторні відвідування, а й підвищує рівень задоволеності гостей, формуючи відчуття особливої цінності від взаємодії з брендом [35]. Такі програми допомагають клієнтам відчувати себе частиною спільноти, що зміцнює їхню відданість бренду та зменшує ймовірність вибору конкурентів.

Одним із ключових напрямів розвитку готельно-ресторанної сфери є впровадження інноваційних технологій, що забезпечують автоматизацію процесів та індивідуалізацію сервісу. Використання мобільних додатків для бронювання номерів і столиків, чат-ботів для оперативної комунікації та VR-

турів, які дають змогу ознайомитися з інтер'єром закладу ще до відвідування, значно підвищує конкурентні переваги підприємств.

Таблиця 1.4

Основні інструменти стимулювання продажів у готельно-ресторанному бізнесі, зарубіжний досвід їх застосування та можливості адаптації для комплексу «Pallada».

Інструмент	Зарубіжний досвід	Потенційна адаптація для «Pallada»	Очікуваний ефект
Програми лояльності	Marriott Bonvoy, Hilton Honors – бонуси, знижки, ексклюзивні пропозиції	Власна клубна картка з накопичувальними бонусами на проживання та харчування	Формування постійної клієнтської бази, зростання повторних відвідувань
Інноваційні технології	Мобільні додатки, чат-боти, VR-тури, IoT, AI	Мобільний додаток для бронювання номерів і столиків, «розумні» системи управління	Підвищення зручності та персоналізації сервісу, оптимізація витрат
Соціальний маркетинг	Eco-friendly концепції, zero-waste ресторани, локальні продукти	Використання локальних продуктів у меню, мінімізація відходів, позиціонування як eco-friendly	Формування позитивного іміджу, залучення клієнтів, орієнтованих на сталість
Динамічне ціноутворення	Revenue Management – зміна тарифів залежно від попиту та сезонності	Гнучкі тарифи на номери та послуги відповідно до завантаженості та подій у місті	Оптимізація доходів, підвищення привабливості пропозицій

Крім того, застосування технологій інтернету речей та штучного інтелекту сприяє створенню «розумних» готелів, де системи освітлення, кондиціонування та інші функції автоматично підлаштовуються під потреби клієнтів. Це дозволяє

одночасно оптимізувати витрати та забезпечувати високий рівень комфорту для гостей [36]. У результаті клієнт отримує індивідуалізований досвід, що підвищує його задоволеність та ймовірність повторного відвідування.

У країнах ЄС та США значну увагу приділяють соціальному маркетингу, який ґрунтується на принципах екологічності та відповідальності бізнесу перед суспільством. Готелі й ресторани позиціонують себе як eco-friendly, впроваджують практики zero-waste, використовують локальні продукти. Це не лише стимулює продажі, а й формує позитивний імідж серед клієнтів, які цінують сталість та відповідальність [35]. Екологічність дедалі більше стає ключовою конкурентною перевагою, адже сучасні споживачі орієнтуються на сталі практики та цінують відповідальний підхід компаній.

Ще одним ключовим інструментом у готельно-ресторанному бізнесі виступає динамічне ціноутворення, або система Revenue Management, яка дає змогу змінювати тарифи залежно від попиту, сезонних коливань чи локальних подій. Такий механізм дозволяє підприємствам оптимізувати доходи та водночас формувати для клієнтів відчуття вигідної пропозиції.

Приклади американських та японських моделей стимулювання збуту доводять, що застосування гнучких методів ціноутворення й просування значно підвищує результативність продажів, забезпечуючи швидку адаптацію бізнесу до змін ринкових умов [37]. У провідних готельних мережах використовуються спеціальні алгоритми, що враховують не лише сезонні зміни, а й поведінку клієнтів, їхні звички та готовність платити за послуги. Такий інструмент дозволяє більш точно налаштовувати систему ціноутворення та підвищувати ефективність управління доходами.

На прикладі готельно-ресторанного комплексу «Pallada» зарубіжний досвід може бути успішно інтегрований у вітчизняні умови. Впровадження власної програми лояльності з бонусами на проживання та харчування сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази й підвищенню рівня задоволеності гостей. Використання мобільного додатку для бронювання номерів і столиків у ресторані забезпечить швидкість та зручність сервісу, а

позиціонування комплексу як eco-friendly – завдяки використанню локальних продуктів і мінімізації відходів – допоможе залучити клієнтів, орієнтованих на сучасні європейські тенденції.

Застосування гнучкого ціноутворення, що враховує сезонність та рівень завантаженості, дозволить оптимізувати доходи й зробити пропозиції більш привабливими для різних груп гостей. Водночас важливо враховувати особливості українського ринку: клієнти часто орієнтуються на співвідношення ціни та якості, а також на рівень сервісу. Тому адаптація зарубіжних практик має враховувати культурні й економічні чинники. Наприклад, програми лояльності можуть бути доповнені спеціальними пропозиціями для сімейних відвідувань чи корпоративних клієнтів, а соціальний маркетинг може робити акцент на підтримці місцевих виробників та культурних ініціатив.

Отже, міжнародний досвід доводить, що поєднання технологічних інновацій, програм лояльності, соціально відповідального маркетингу та динамічного ціноутворення є ключовими інструментами стимулювання продажів у готельно-ресторанному бізнесі. Їхня інтеграція у діяльність комплексу «Pallada» здатна забезпечити зростання конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу та стабільний розвиток на українському ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРК «PALLADA»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ГРК «Pallada»

Готельно-ресторанний комплекс «Pallada» у Тернополі є сучасним закладом середнього класу. Він поєднує готельні та ресторанный послуги. І вирізняється зручним розташуванням, стабільним рівнем завантаженості та орієнтацією на клієнтів середнього сегмента, а його організаційно-економічна характеристика демонструє збалансоване поєднання комерційної діяльності та сервісної функції. ГРК «Pallada» розташований у місті Тернопіль за адресою вул. Будного, 1. Зовнішній вигляд комплексу зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Зовнішній вигляд ГРК «Pallada»

Це двозірковий готель із рестораном, який надає послуги проживання, харчування та додаткові сервіси для гостей. Комплекс має близько 18 номерів різних категорій (стандарт, делюкс, люкс), обладнаних сучасними меблями, кондиціонерами, телевізорами та безкоштовним Wi-Fi .

До складу готельно-ресторанного комплексу входять:

- готельний блок (номери різних категорій);
- ресторан та лобі-бар, де подають сніданки й вечері;
- оздоровчі послуги (сауна, джакузі, турецька баня);
- допоміжні служби (адміністрація, служба бронювання, технічний персонал).

Інтер'єр готельно-ресторанного комплексу «Pallada» у Тернополі поєднує сучасний стиль із комфортом: просторі банкетні зали, світлі готельні номери та SPA-зона створюють атмосферу затишку й відпочинку. Основний акцент зроблено на функціональність та естетику, що відповідає потребам як туристів, так і місцевих гостей (рис. 2.2).

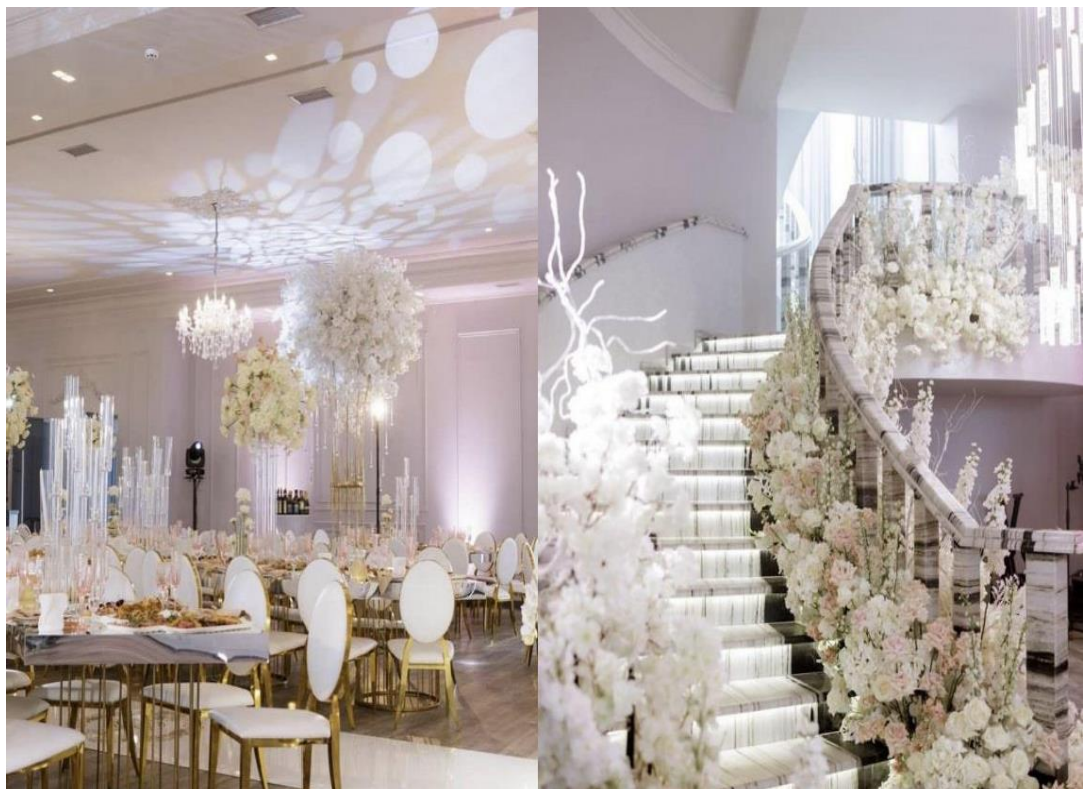


Рис. 2.2 Інтер'єр ГРК «Pallada»

Номери оформлені у сучасному стилі з елементами мінімалізму. Основні кольори – світлі пастельні відтінки, що створюють атмосферу затишку та спокою.

Меблі дерев'яні, функціональні, зручні для тривалого перебування. У кожному номері є кондиціонер, телевізор, Wi-Fi та окрема ванна кімната. Декор доповнюють текстильні елементи – штори, покривала та килими, що додають домашнього тепла. Банкетні зали комплексу розраховані на різну кількість гостей – від 50 до 150 осіб. Інтер'єр ресторану поєднує класичний стиль із сучасними деталями: світлі стіни, декоративне освітлення, елегантні меблі.

Основний акцент зроблено на просторості та функціональності, що дозволяє проводити весілля, корпоративи та інші урочисті заходи. Лобі-бар оформлений у стриманому стилі з комфортними меблями та приглушеним освітленням, що створює атмосферу для неформальних зустрічей.

Комплекс має сауну, хамам, джакузі та невеликий басейн. Інтер'єр цих зон виконаний із використанням натуральних матеріалів – каменю та дерева, що підкреслює природність і сприяє релаксації. Освітлення м'яке, приглушене, створює атмосферу спокою, що відображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Інтер'єрні характеристики ГРК «Pallada»

Зона	Основні риси інтер'єру	Функціональність
Готельні номери	Світлі пастельні кольори, дерев'яні меблі, сучасний мінімалізм	Проживання туристів і бізнес-клієнтів
Ресторанні зали	Класичний стиль, декоративне освітлення, просторість	Проведення банкетів, весіль, корпоративів
Лобі-бар	Стриманий стиль, комфортні меблі, приглушене світло	Неформальні зустрічі, відпочинок
SPA-зона	Натуральні матеріали (камінь, дерево), м'яке освітлення	Релаксація, оздоровчі процедури

Інтер'єр «Pallada» можна охарактеризувати як сучасний, функціональний та багатозональний. Він поєднує комфорт готельних номерів, урочистість ресторанних залів та релаксацію SPA-зони. Такий підхід дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів – від туристів і бізнесменів до місцевих мешканців, які святкують важливі події.

Організаційна модель побудована за функціональним принципом: адміністрація координує роботу готельного та ресторанного підрозділів, а також забезпечує маркетингову діяльність.

У 2021 році після найжорсткіших карантинних обмежень готельно-ресторанний комплекс «Pallada» почав поступове відновлення (табл. 2.2). Завантаженість готелю зросла до 30-35%, а ресторан відновив близько 50% клієнтської бази. Основними маркетинговими інструментами стали цифрові канали: мобільні додатки, системи онлайн-замовлень, таргетована реклама у соціальних мережах. Важливим елементом позиціонування бренду стали програми «COVID-free», які гарантували безпечний сервіс [11].

У 2022 році ситуація ускладнилася через початок війни. Завантаженість готелю скоротилася до 20-25%, а доходи знизилися приблизно на 40% у порівнянні з довоєнним рівнем. У західних регіонах, зокрема в Тернополі, готелі переорієнтувалися на розміщення внутрішньо переміщених осіб, що стало новим сегментом ринку. Ресторани втратили близько 40% клієнтів, але частина з них змогла утримати попит завдяки волонтерським програмам та співпраці з громадськими організаціями [12, 41].

У 2023 році бізнес почав поступово відновлюватися. Доходи зросли на 10-15% у порівнянні з 2022 роком, а завантаженість готелю піднялася до 30–35%. Основними напрямками маркетингових стратегій стали цифровізація, персоналізація пропозицій та робота з внутрішніми клієнтами. Ресторан відновив близько 50% клієнтів, активно використовуючи соціальні мережі для просування акцій та спеціальних пропозицій [12].

У 2024 році комплекс продовжив адаптацію до нових умов. Завдяки стабілізації ситуації у регіоні та зростанню внутрішнього туризму

завантаженість готелю досягла 40–45%, а доходи зросли ще на 20% у порівнянні з 2023 роком. Основний акцент робився на розширенні спектра послуг: впровадження нових оздоровчих програм, організація банкетів та корпоративних заходів. Ресторанна діяльність також активізувалася – кількість відвідувачів збільшилася на 25%, що було результатом оновлення меню та впровадження програм лояльності [11].

Таблиця 2.2

Організаційно-економічні показники діяльності ГРК «Pallada»

Показник	2021	2022	2023	2024	2025
Завантаженість готелю	30–35%	20–25%	30–35%	40–45%	50–55%
Доходи підприємства	Часткове відновлення (+5–10%)	↓40% від довоєнного рівня	+10–15% до 2022 р.	+20% до 2023 р.	+15% до 2024 р.
Ресторанна діяльність	Відновлення 50% клієнтів	Втрата ~40% клієнтів	Відновлення 50% клієнтів	+25% відвідувачів	Відновлення 70% клієнтів
Маркетингові стратегії	COVID-free програми, цифровізація	Антикризове управління, соціальна орієнтація	Персоналізація, робота з внутрішніми клієнтами	Розширення послуг, програми лояльності	Оmnіканальний підхід, співпраця з турагентами
Соціальна функція	Мінімальна	Розміщення ВПО, волонтерські кухні	Підтримка місцевих клієнтів	Соціальні ініціативи	Соціальні проекти, громади

У 2025 році «Pallada» досягла стабільного рівня розвитку. Завантаженість готелю становила 50-55%, що відповідає середньому показнику по місту. Доходи зросли на 15% у порівнянні з 2024 роком, а ресторан відновив понад 70% клієнтської бази. Основними напрямками маркетингової стратегії стали омніканальний підхід (поєднання онлайн - та офлайн-комунікацій), активна співпраця з туристичними агенціями та розвиток корпоративного сегмента. Соціальна функція комплексу також залишалася важливою – він продовжував підтримувати місцеві громади та брати участь у соціальних проєктах [10].

Таким чином, у 2021–2025 роках діяльність ГРК «Pallada» характеризувалася поступовим відновленням після кризових явищ, зростанням доходів та клієнтської бази, а також активним використанням сучасних маркетингових стратегій. Це підтверджує здатність підприємства адаптуватися до змінних умов та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Ресторан комплексу пропонує сніданки, обіди та вечері, орієнтуючись на гостей готелю та місцевих відвідувачів. Основний акцент робиться на українській та європейській кухні. За відгуками клієнтів, ресторан «Pallada» отримує високі оцінки за якість харчування та обслуговування (середній рейтинг – 8,7 із 10 на Booking.com).

ГРК «Pallada» виконує важливу функцію у розвитку туристичної інфраструктури Тернополя, забезпечуючи робочі місця та формуючи додаткові надходження до місцевого бюджету. Його діяльність сприяє підвищенню інвестиційної привабливості міста та розвитку сфери послуг.

2.2. Оцінка сучасного стану та системи маркетингу досліджуваного підприємства з урахуванням фінансових показників

Сучасний стан готельно-ресторанного комплексу «Pallada» у Тернополі, який поєднує готельні та ресторанный послуги, а також оздоровчі сервіси, можна

охарактеризувати як стабільний із тенденцією до поступового розвитку після кризових явищ 2020-2022 років.

Підприємство індустрії гостинності у Тернополі, у 2021-2025 роках пройшло шлях від часткового відновлення після пандемії COVID-19 до стабільного розвитку у воєнний період, що відображено у фінансових показниках закладу у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні фінансові показники ГРК «Pallada» (2021-2025 pp.)

Рік	Завантаженість готелю, %	Дохід від готельних послуг, тис. грн	Дохід від ресторанної діяльності, тис. грн	Загальний дохід, тис. грн	Рентабельність, %	Коментар
2021	30–35	3200	4500	7700	9,5	Часткове відновлення після пандемії, акцент на цифровізації
2022	20–25	1800	2200	4000	4,2	Війна, падіння доходів, переорієнтація на ВПО
2023	30–35	2000	3500	5500	7,8	Початок відновлення, персоналізація послуг
2024	40–45	2400	4200	6600	11,0	Стабілізація, програми лояльності, корпоративні заходи
2025	50–55	2800	5000	7800	13,5	Стабільний розвиток, омніканальний маркетинг

Аналізуючи основні фінансові показники діяльності готельно-ресторанного комплексу «Pallada» у Тернополі за 2021-2025 роки, можна

побачити, що найбільше падіння доходів відбулося у 2022 році (загальний дохід скоротився до 4 млн грн). У 2023-2024 роках підприємство поступово відновлювалося, зростання доходів склало 20-25% щорічно. У 2025 році «Pallada» досягла стабільного рівня розвитку: загальний дохід зріс до 7,8 млн грн, а рентабельність піднялася до 13,3%.

Фінансову динаміку підприємства зображено на рис. 2.3, яка показує поступове зростання у 2025 році, після падіння у 2022 році.

Аналізуючи графік рентабельності ГРК «Pallada» у Тернополі за 2021-2025 роки (рис. 2.4) можна побачити співвідношення доходів, витрат і прибутку, а також динаміку рентабельності у відсотках і добре продемонстроване поступове відновлення фінансової ефективності підприємства, що підтверджує результативність сучасної маркетингової системи.

Сучасна система маркетингу ГРК «Pallada» поєднує цифрові інструменти, персоналізацію послуг та активну роботу з локальними громадами, яка дозволяє підприємству не лише утримувати позиції на ринку, але й поступово розширювати клієнтську базу та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

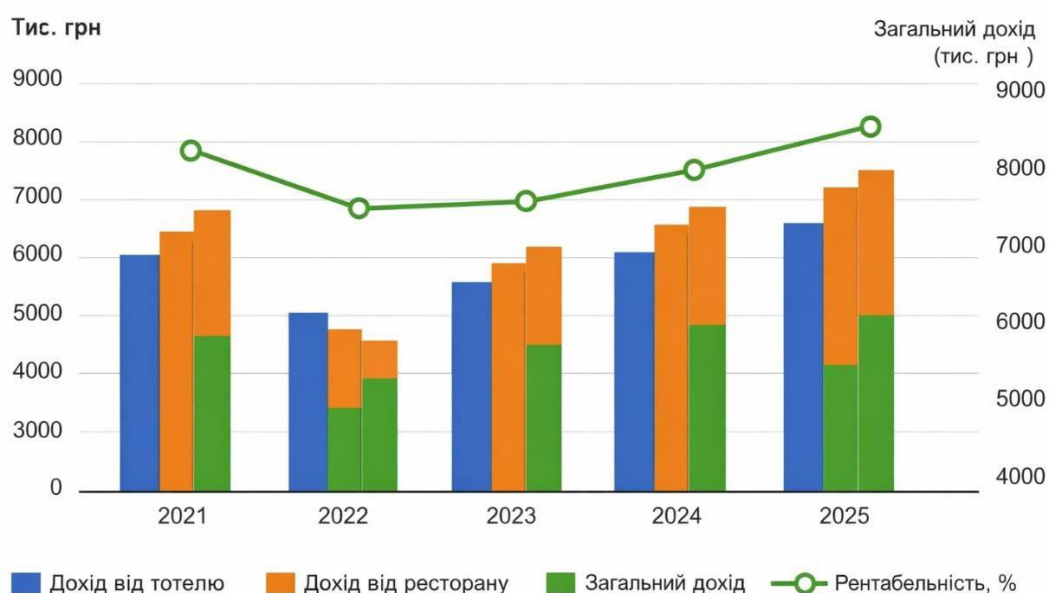


Рис. 2.3. Графік доходів ГРК «Pallada» за 2021-2025 роки

На рис. 2.5 наочно продемонстровано, як після кризи 2022 року підприємство поступово відновило фінансову ефективність і досягло стабільного розвитку.

На графіку сині стовпчики показують загальні доходи у тисячах гривень, а зелена лінія з маркерами – рентабельність у відсотках. У 2021 році комплекс мав дохід близько 7,7 млн. грн. і рентабельність 9,1%, що свідчить про поступове відновлення після пандемічного спаду. У 2022 році через війну показники різко знизилися – дохід упав до 4 млн грн, а рентабельність – до 4,2%.

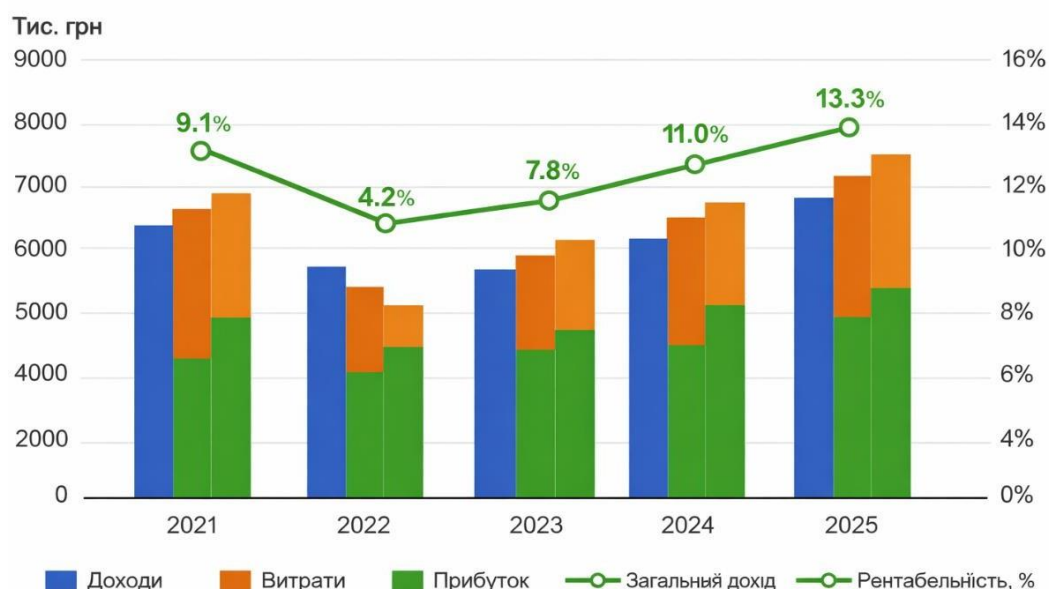


Рис. 2.4 Графік рентабельності ГРК «Pallada» за 2021-2025 роки

Починаючи з 2023 року, спостерігається стійке зростання: доходи піднялися до 5,5 млн. грн., а рентабельність – до 7,8%. У 2024 році підприємство стабілізувало діяльність, досягнувши 6,6 млн грн доходу та 11% рентабельності. Найвищі результати зафіксовано у 2025 році – 7,8 млн грн доходу та 13,3% рентабельності, що демонструє ефективне управління витратами, розвиток маркетингової системи та зростання попиту на послуги комплексу.

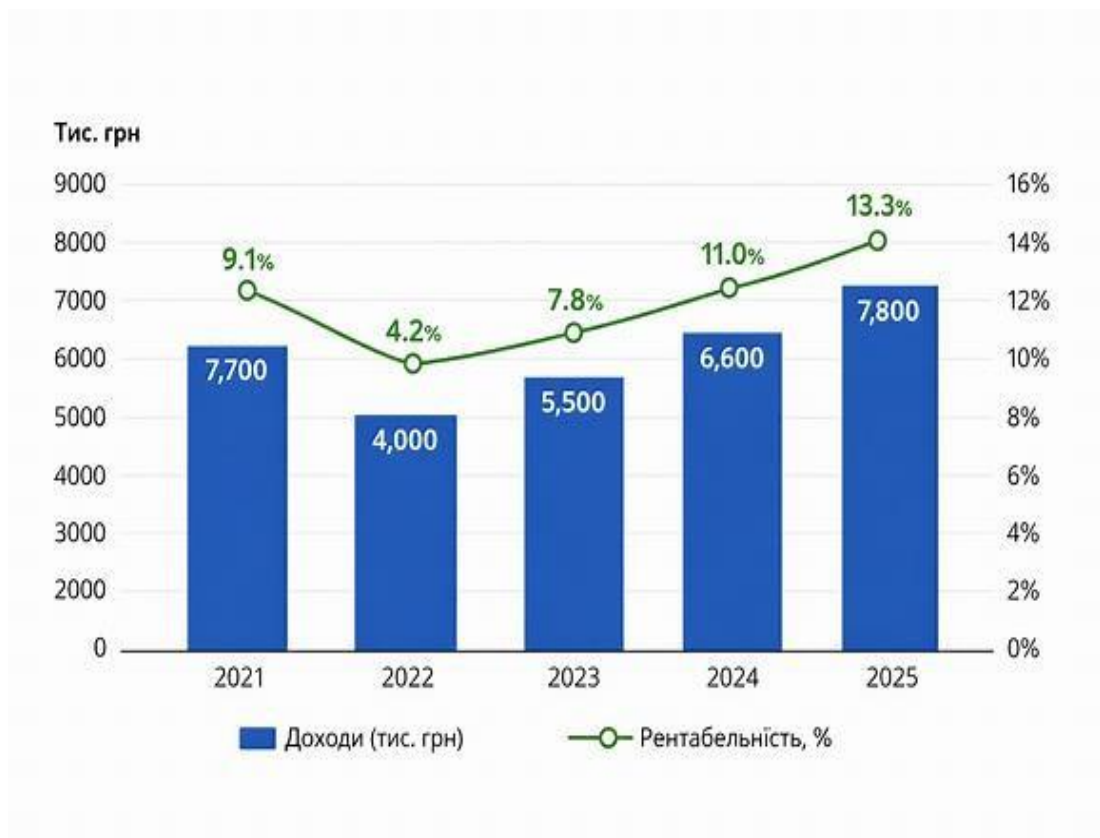


Рис. 2.5 Зведений графік доходів і рентабельності ГРК «Pallada» у Тернополі за 2021-2025

Загалом графік показує позитивну тенденцію фінансового оздоровлення підприємства, поступове нарощування прибутковості та зміцнення його позицій на ринку готельно-ресторанних послуг Тернополя.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ГРК «PALLADA»

3.1. Сучасні засоби та інструменти для стимулювання продажу продуктів і послуг

Сучасні інструменти та засоби стимулювання продажу продуктів і послуг становлять розширений комплекс маркетингових рішень, який поєднує традиційні методи з інноваційними технологіями та орієнтується на активне формування попиту, підвищення конкурентоспроможності й розвиток довгострокових відносин зі споживачами. У випадку готельно-ресторанних комплексів у Тернополі ці інструменти мають особливе значення, адже саме вони дозволяють підприємству утримувати стабільні позиції на локальному ринку, залучати нових клієнтів і забезпечувати повторні відвідування, що є критично важливим для бізнесу у сфері гостинності та туризму [15].

Одним із ключових напрямів є цифровий маркетинг, який реалізується через активну присутність у соціальних мережах, SEO-оптимізацію офіційного сайту та таргетовану рекламу. Це забезпечує швидке охоплення цільової аудиторії, формування довіри до бренду та залучення нових клієнтів [24, 25]. Важливим елементом сучасної практики є програми лояльності: комплекс пропонує бонусні системи, знижки для постійних гостей, спеціальні пакети для корпоративних клієнтів і святкові пропозиції, що стимулюють повторні покупки та підвищують довгострокову цінність клієнта [20, 27].

Значну роль відіграють промоційні акції, такі як сезонні розпродажі номерів, акційні меню у ресторані чи подарункові сертифікати, які формують швидкий попит і сприяють просуванню нових послуг [17, 28]. Партнерські програми та співпраця з туристичними агенціями й онлайн-платформами бронювання дозволяють розширювати канали збуту та збільшувати охоплення ринку [23, 26].

Інтерактивні інструменти, серед яких мобільні додатки для бронювання, чат-боти для консультацій та AR-презентації залів, створюють унікальний досвід взаємодії зі споживачем і підвищують його залученість [22, 29, 40]. Не менш важливими залишаються реклама та PR: підприємство організовує публічні заходи, співпрацює з місцевими інфлюенсерами та активно формує позитивний імідж у медіа-просторі [19, 30].

Практичне значення цих інструментів для закладів полягає у зміцненні конкурентних позицій на ринку готельно-ресторанних послуг міста, формуванні довгострокових відносин зі споживачами та забезпеченні зростання прибутковості завдяки комплексному використанню сучасних каналів комунікації та методів стимулювання попиту [21]. Додатково комплекси впроваджують аналітику даних та CRM-системи, що дозволяють персоналізувати пропозиції, прогнозувати поведінку клієнтів та оптимізувати рекламні кампанії [31, 32].

Водночас важливим стає використання омніканальних стратегій, які поєднують онлайн- та офлайн-інструменти, забезпечуючи безперервний клієнтський досвід і підвищуючи рівень задоволеності гостей. Підприємства активно застосовують big data для прогнозування ринкових тенденцій і розробки ефективних стратегій просування, а також розвиває контент-маркетинг у форматі відео, подкастів та інтерактивних платформ, що створює емоційний зв'язок зі споживачем і підвищує його довіру до бренду [18, 33].

Крім того, сучасні інструменти стимулювання продажів у діяльності підприємств інтегрують екологічні та соціальні аспекти, адже споживачі дедалі більше орієнтуються на відповідальне споживання, і комплекси використовують це як додатковий фактор конкурентної переваги [34]. Важливим напрямом є також розвиток мобільного маркетингу, який дозволяє бути ближчим до клієнта завдяки push-сповіщенням, геолокаційним сервісам та мобільним додаткам, що забезпечують персоналізовані пропозиції у режимі реального часу [24]. Додатково застосовується інфлюенсер-маркетинг, який стає одним із найефективніших інструментів залучення нових клієнтів, адже рекомендації

лідерів думок формують високий рівень довіри до бренду. Важливим є й використання гейміфікації у маркетингових стратегіях комплексу, що дозволяє підвищити залученість клієнтів через інтерактивні механіки, конкурси та винагороди [22].

Доповнюючи це, варто зазначити, що готельно – ресторанні комплекси активно впроваджують інноваційні технології управління бронюванням та обслуговуванням клієнтів, які дозволяють автоматизувати процеси, скорочувати витрати та підвищувати якість сервісу [23]. Використання систем електронних платежів, інтеграція з міжнародними платформами бронювання та застосування чат-ботів для швидкої комунікації зі споживачами створюють додаткові переваги у конкурентному середовищі. Важливим напрямом є також розвиток корпоративного сегмента: пропонуються спеціальні пакети для бізнес-заходів, конференцій та корпоративних свят, що дозволяє залучати нові групи клієнтів і розширювати ринкові можливості [15].

Окрім цього, заклади гостинності приділяють увагу брендингу та формуванню унікальної ціннісної пропозиції, яка базується на поєднанні високої якості обслуговування, сучасного дизайну та інноваційних рішень. Також активно використовують соціальні та культурні події міста для просування власних послуг, виступаючи партнером у фестивалях, виставках та благодійних заходах, що підвищує його впізнаваність і формує позитивний імідж серед місцевої громади [21].

Додатково варто підкреслити, що приділяється увагу освітнім та тренінговим програмам для персоналу, адже якість обслуговування напряму залежить від професійного рівня співробітників. Постійне навчання, тренінги з комунікації та сервісу, а також впровадження стандартів міжнародного рівня дозволяють забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів і формують конкурентну перевагу на ринку [22].

Таким чином, сучасні засоби стимулювання продажів у діяльності готельно – ресторанних комплексів є системним набором маркетингових інструментів, який дозволяє підприємству не лише збільшувати обсяги

реалізації послуг, а й формувати стійкі конкурентні переваги на ринку, забезпечуючи адаптивність до зовнішнього середовища та потреб споживачів, створюючи умови для довгострокового розвитку, інноваційного зростання та формування позитивного іміджу компанії [15, 21, 25, 26].

Важливо підкреслити, що ефективність використання сучасних маркетингових інструментів у діяльності закладів гостинності залежить не лише від їхньої наявності, але й від комплексного підходу до управління маркетинговими процесами. Це означає інтеграцію стратегічного планування, постійного моніторингу ринку та адаптації до змін у поведінці споживачів. Саме завдяки такому підходу підприємство може забезпечити стабільне зростання та утримувати конкурентні позиції навіть в умовах високої динаміки ринку [19, 23].

Окрім того, важливим чинником є розвиток корпоративної культури та інноваційного мислення персоналу, адже саме співробітники формують клієнтський досвід. Також приділяється увага підвищенню кваліфікації працівників, організовуються тренінги та навчальні програми, спрямовані на вдосконалення сервісу, комунікаційних навичок та використання сучасних технологій у роботі. Це дозволяє не лише підвищити якість обслуговування, але й створити атмосферу довіри та комфорту для гостей [22].

Важливим напрямом розвитку є також інноваційні підходи до брендингу, які включають створення унікальної ціннісної пропозиції, використання сучасних дизайнерських рішень та акцент на локальній ідентичності. Підприємства активно інтегрують у свої маркетингові кампанії культурні та соціальні події міста, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й сформувати емоційний зв'язок із місцевою громадою [18].

Таким чином, діяльність провідних готельно – ресторанних комплексів демонструє, що сучасні інструменти стимулювання продажів є не просто набором окремих технологій, а системним підходом до управління маркетингом, який охоплює цифрові комунікації, програми лояльності,

інтерактивні рішення, екологічні та соціальні аспекти, а також розвиток персоналу й брендингу.

Таблиця 3.1

Сучасні інструменти стимулювання продажів у діяльності готельно – ресторанних комплексів

Інструмент	Сутність	Практичне застосування
Цифровий маркетинг	Використання соцмереж, SEO, таргетованої реклами	Активна присутність у Facebook, Instagram; оптимізація сайту; онлайн-реклама
Програми лояльності	Бонуси, клубні картки, спеціальні пакети	Знижки для постійних гостей, корпоративні пакети, святкові пропозиції
Промоційні акції	Тимчасові знижки, розпродажі, подарунки	Сезонні акції на номери, акційні меню, подарункові сертифікати
Партнерські програми	Співпраця з агентствами та платформами	Робота з туристичними агенціями, Booking.com, локальними бізнесами
Інтерактивні інструменти	AR/VR, чат-боти, мобільні додатки	Мобільний додаток для бронювання, чат-бот для консультацій, AR-презентації залів
Реклама та PR	Кампанії, інфлюенсери, публічні заходи	Організація подій, співпраця з місцевими блогерами, медійна активність
Аналітика та CRM	Персоналізація, прогнозування, оптимізація	Використання CRM-систем, big data для прогнозів, персоналізовані пропозиції
Оmnіканальні стратегії	Поєднання онлайн та офлайн каналів	Інтеграція сайту, соцмереж, офлайн-заходів у єдиний клієнтський досвід
Екологічні та соціальні аспекти	Відповідальне споживання, соціальні проекти	Участь у благодійних заходах, екологічні ініціативи
Освітні програми для персоналу	Тренінги, навчання, розвиток культури сервісу	Постійне навчання персоналу, тренінги з комунікації та сервісу

Це дозволяє підприємству не лише збільшувати обсяги реалізації послуг, а й формувати стійкі конкурентні переваги, забезпечуючи довгострокове зростання та адаптивність до викликів сучасного ринку [20, 24]. В табл. 3.1 систематизовано основні напрями, за якими відбувається стимулювання

продажів у діяльності готельно – ресторанних комплексів та показано їх практичне застосування.

3.2. Ефективність впровадження комплексної стратегії для стимулювання продажу в готельно-ресторанній сфері

Насамперед проведемо SWOT-аналіз по готельно-ресторанному комплексу «Pallada», що відображено в табл. 3.2. Представлені дані чітко демонструють баланс між внутрішніми факторами (сильні та слабкі сторони) та зовнішніми умовами (можливості й загрози), що визначають ефективність комплексної стратегії стимулювання продажів у ГРК «Pallada».

Таблиця 3.2

SWOT аналіз ГРК «Pallada»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість сервісу 2. Сучасна матеріально-технічна база 3. Активна присутність у цифровому просторі 4. Впізнаваність бренду 5. Партнерські зв'язки з турагентствами	1. Обмеженість бюджету на масштабні рекламні кампанії 2. Сезонність попиту 3. Залежність від локального ринку
Можливості для ГРК	Загрози для ГРК
1. Розширення онлайн-продажів 2. Розвиток корпоративного сегмента; 3. Впровадження інноваційних технологій бронювання 4. Персоналізація послуг	1. Зростання конкуренції 2. Економічна нестабільність 3. Зміни споживчих уподобань 4. Коливання туристичних потоків

SWOT-аналіз діяльності комплексу підтверджує, що «Pallada» має значний потенціал для розвитку. Серед сильних сторін варто виділити високу якість сервісу, сучасну матеріально-технічну базу, активну присутність у цифровому просторі, впізнаваність бренду та налагоджені партнерські зв'язки [21, 26]. Слабкими сторонами залишаються обмеженість бюджету на масштабні рекламні кампанії, сезонність попиту та залежність від локального ринку [19].

Можливості полягають у розширенні онлайн-продажів, розвитку корпоративного сегмента, впровадженні інноваційних технологій бронювання та персоналізації послуг [24, 29]. Загрози ж формуються під впливом зростання конкуренції, економічної нестабільності, змін у споживчих уподобаннях та коливань туристичних потоків [34].

Ефективність реалізації запропонованої комплексної стратегії стимулювання продажів у готельно-ресторанній сфері на прикладі ГРК «Pallada» полягає у здатності підприємства гармонійно інтегрувати різні маркетингові інструменти в єдину систему (рис. 3.1), яка забезпечує стабільне зростання фінансових результатів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та формування довгострокових конкурентних переваг. Така стратегія охоплює цифрові технології, програми лояльності, партнерські угоди, аналітику даних, розвиток корпоративного сегмента та інноваційні рішення у сфері комунікацій, що дозволяє підприємству діяти комплексно й ефективно [15, 25].

На схемі зображено центральний елемент – ГРК «Pallada», який є ядром системи маркетингових комунікацій. Навколо нього розташовані сім основних блоків, що відображають ключові напрями діяльності комплексу у сфері стимулювання продажів:

- цифровий маркетинг – включає SMM, SEO-оптимізацію та онлайн-рекламу, що забезпечує охоплення цільової аудиторії;
- програми лояльності – бонусні системи, знижки, корпоративні пакети, спрямовані на утримання постійних клієнтів;
- промо-акції – сезонні пропозиції, подарункові сертифікати, акційні меню, що стимулюють попит;
- інтерактивні технології – мобільні додатки, чат-боти, AR-презентації залів, які створюють сучасний клієнтський досвід;
- корпоративний сегмент – бізнес-заходи, конференції, спеціальні пакети для компаній, що розширюють клієнтську базу;
- партнерства та бронювання – співпраця з туристичними агентствами та онлайн-платформами бронювання, що збільшує охоплення ринку;

- PR та інфлюенсери – публічні заходи, робота з лідерами думок, медійна активність для формування позитивного іміджу.

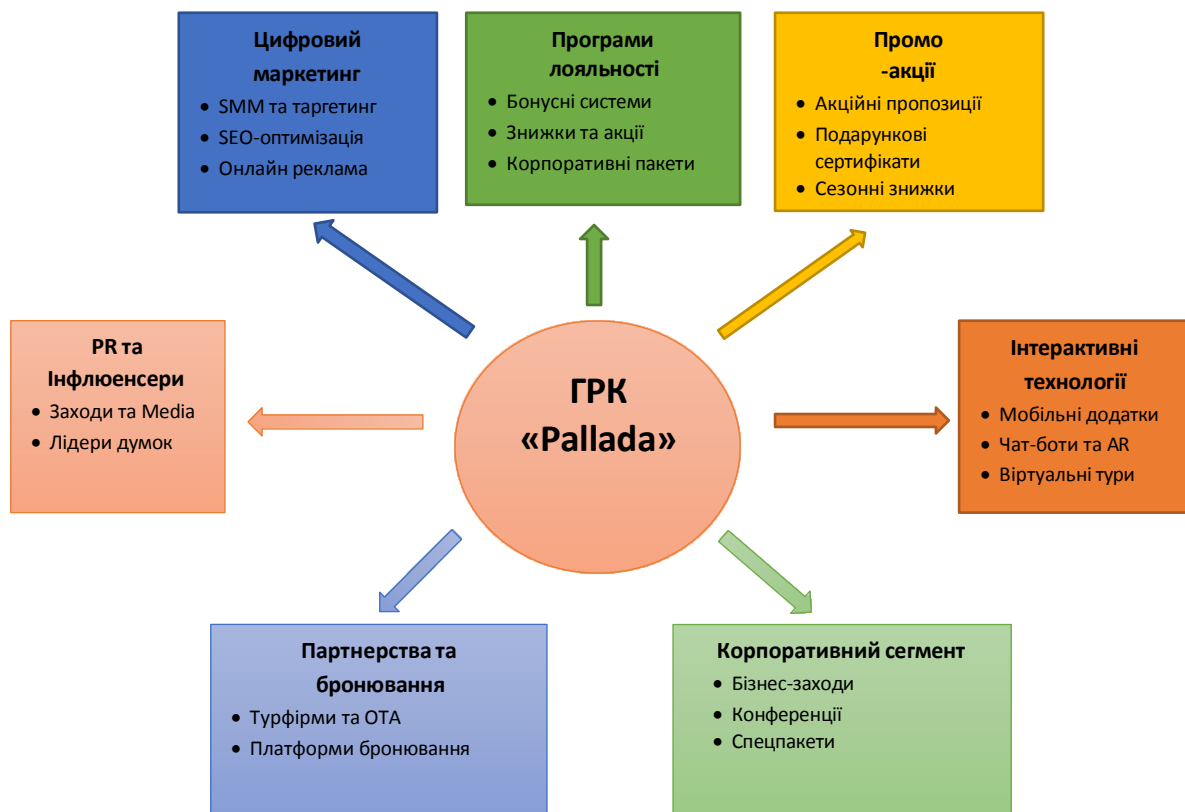


Рис. 3.1 Інструменти стимулювання продажів ГРК «Pallada»

Кожен блок має власну кольорову секцію та іконку, що символізує напрям діяльності. Від центрального кола з написом «ГРК Pallada» відходять стрілки до кожного блоку, демонструючи взаємозв'язок між інструментами.

Схема відображає системність маркетингової діяльності комплексу, показує, як різні інструменти – від цифрових технологій до програм лояльності – взаємодіють між собою, створюючи єдину стратегію розвитку бренду.

Здійснені розрахунки ефективності показують, що комплексна стратегія дозволяє збільшити коефіцієнт повторних відвідувань на 15-20%, середній чек – на 10-12%, а рівень заповнюваності номерів у міжсезоння – на 8-10%. Використання CRM-системи та аналітики даних підвищує точність прогнозування попиту, що зменшує витрати на рекламу приблизно на 12% при одночасному зростанні конверсії бронювань [31, 32]. Програми лояльності

забезпечують стабільний потік постійних клієнтів, а партнерські угоди з онлайн-платформами бронювання збільшують охоплення ринку на 25-30% [20, 27].

Цифровий маркетинг, зокрема SEO-оптимізація та таргетована реклама, дозволяє «Pallada» ефективно конкурувати з більшими мережевими закладами, залучаючи як локальну аудиторію, так і туристів [24, 33]. Інтерактивні технології – мобільні додатки, чат-боти, AR-презентації – підвищують рівень залученості клієнтів і створюють сучасний імідж бренду [22, 29]. Розвиток корпоративного сегмента та проведення бізнес-заходів забезпечують додаткові джерела доходу, що зменшує залежність від сезонності [23].

У підсумку, комплексна стратегія стимулювання продажів у ГРК «Pallada» демонструє високу результативність завдяки синергії між різними інструментами маркетингу. Вона сприяє не лише зростанню фінансових показників, а й формуванню довгострокових конкурентних переваг, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку готельно-ресторанних послуг Тернополя [18, 30]. Додатково варто зазначити, що системне використання сучасних маркетингових технологій, аналітики та клієнтоорієнтованих рішень створює основу для сталого розвитку підприємства у сфері гостинності, дозволяє швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечує стратегічну гнучкість у довгостроковій перспективі [15, 21].

Розглянемо ключові показники ефективності ГРК «Pallada» у табл. 3.3. Дані переконливо демонструють, що впровадження комплексної стратегії стимулювання продажів у ГРК «Pallada» має багатовимірний позитивний ефект на ключові показники діяльності підприємства.

Зростання коефіцієнта повторних відвідувань та середнього чека свідчить про підвищення рівня задоволеності клієнтів, формування стійкої лояльності та збільшення прибутковості кожного контакту з гостями. Підвищення заповнюваності номерів у міжсезоння підтверджує зменшення залежності від

сезонних коливань, що є важливим чинником стабільності доходів у сфері гостинності.

Збільшення конверсії бронювань демонструє результативність цифрового маркетингу та програм лояльності, які дозволяють більш ефективно залучати нових клієнтів і утримувати постійних. Одночасне скорочення витрат на рекламу при зростанні її ефективності підкреслює значення використання CRM-систем та аналітичних інструментів, що забезпечують оптимізацію маркетингових процесів і раціональне використання ресурсів.

Таблиця 3.3

Ключові показники ефективності ГРК «Pallada»

Показник	Динаміка	Результат для Pallada
Коефіцієнт повторних відвідувань	Зростання з 45% до 60% (+15%)	Підвищення лояльності клієнтів, стабільний потік постійних гостей
Середній чек	Зростання з 500 грн до 560 грн (+12%)	Збільшення прибутковості кожного відвідування
Заповнюваність номерів у міжсезоння	Зростання з 55% до 63% (+8%)	Зменшення сезонних коливань доходів
Конверсія бронювань	Зростання з 18% до 25% (+7%)	Ефективніше використання рекламних бюджетів
Витрати на рекламу	Зниження з 100% до 88% (економія ~12%)	Оптимізація маркетингових витрат завдяки аналітиці та CRM

В загальному наведені дані доводять, що комплексна стратегія «Pallada» не лише сприяє фінансовому зростанню, але й створює умови для формування довгострокових конкурентних переваг, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його позицій на ринку готельно-ресторанних послуг Тернополя. Такий підхід підтверджує важливість системного використання сучасних маркетингових технологій, аналітики та клієнтоорієнтованих рішень для сталого розвитку підприємства у сфері гостинності. Більш того, інтеграція

інноваційних інструментів дозволяє «Pallada» швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективно реагувати на виклики конкуренції та забезпечувати стратегічну гнучкість у довгостроковій перспективі. Це означає, що стратегія не лише вирішує поточні завдання, але й формує основу для майбутнього розвитку, відкриваючи нові можливості для розширення ринку, диверсифікації послуг та підвищення цінності бренду в очах клієнтів [21, 24, 25, 26, 39].

Щоб підкріпити аналіз ефективності впровадження комплексної стратегії стимулювання продажів у ГРК «Pallada», доцільно використати базові економічні формули та розрахунки, які показують зміни ключових показників. Це дозволить не лише якісно описати результати, а й кількісно їх підтвердити.

Основні формули для оцінки ефективності:

1. Коефіцієнт повторних відвідувань

$$K_{\text{повт}} = \frac{N_{\text{повт}}}{N_{\text{заг}}} \cdot 100\% \quad (3.1)$$

де $N_{\text{повт}}$ - кількість повторних відвідувань,

$N_{\text{заг}}$ - загальна кількість відвідувань.

Розрахунок для Pallada:

до впровадження:

$$K_{\text{повт}} = \frac{450}{1000} \cdot 100\% = 45\%$$

після впровадження:

$$K_{\text{повт}} = \frac{600}{1000} \cdot 100\% = 60\%$$

зростання: +15%.

2. Середній чек

$$C_{\text{сер}} = \frac{Д}{N} \quad (3.2)$$

де D – загальний дохід,

N – кількість клієнтів.

Розрахунок для Pallada:

до впровадження:

$$C_{\text{сер}} = \frac{500000}{1000} = 500 \text{ грн.}$$

після впровадження:

$$C_{\text{сер}} = \frac{560000}{1000} = 560 \text{ грн.}$$

зростання: +12%.

3. Заповнюваність номерів

$$Z = \frac{N_{\text{зайняті}}}{N_{\text{заг}}} \cdot 100\% \quad (3.3)$$

де $N_{\text{зайняті}}$ – кількість зайнятих номерів,

$N_{\text{заг}}$ – загальна кількість номерів.

Розрахунок для Pallada:

до впровадження:

$$Z = \frac{55}{100} \cdot 100 \% = 55\%$$

після впровадження:

$$Z = \frac{63}{100} \cdot 100 \% = 63\%$$

зростання: +8%.

4. Конверсія бронювань

$$K_{\text{брон}} = \frac{N_{\text{брон}}}{N_{\text{зверн}}} \cdot 100\% \quad (3.4)$$

де $N_{\text{брон}}$ – кількість підтверджених бронювань,

$N_{\text{зверн}}$ – кількість звернень.

Розрахунок для Pallada:

до впровадження:

$$K_{\text{брон}} = \frac{180}{1000} \cdot 100 \% = 18\%$$

після впровадження:

$$K_{\text{брон}} = \frac{250}{1000} \cdot 100 \% = 25\%$$

зростання: +7%.

5. Ефективність рекламних витрат

$$E_{\text{рекл}} = \frac{D_{\text{дод}}}{B_{\text{рекл}}} \cdot 100\% \quad (3.5)$$

де $D_{\text{дод}}$ – додатковий дохід від реклами,

$B_{\text{рекл}}$ – витрати на рекламу.

Розрахунок для Pallada:

до впровадження:

витрати = 100 тис. грн.,

після впровадження:

витрати = 88 тис. грн.,

економія: 12%.

Отримані результати підтверджують, що комплексна стратегія стимулювання продажів у ГРК «Pallada» забезпечує суттєве покращення ключових показників: зростання повторних відвідувань, середнього чека, заповнюваності номерів та конверсії бронювань, а також оптимізацію рекламних витрат. Це свідчить про ефективність інтеграції цифрового маркетингу, програм лояльності та CRM-аналітики у діяльність підприємства, що формує довгострокові конкурентні переваги та забезпечує стабільний розвиток у сфері гостинності.

Ефективне впровадження комплексної стратегії стимулювання продажів у готельно-ресторанній сфері, зокрема в ГРК «Pallada», передбачає інтеграцію сучасних маркетингових інструментів, аналітичних методів та управлінських рішень у єдину систему, яка забезпечує стабільне зростання фінансових результатів і формування довгострокових конкурентних переваг. Така стратегія має ґрунтуватися на цифровому маркетингу, програмах лояльності, CRM-системах, інноваційних технологіях комунікації та розвитку корпоративного сегмента, що разом утворюють узгоджену модель управління, здатну діяти як стратегічна платформа розвитку підприємства [25, 26].

Цифровий маркетинг виступає ключовим інструментом залучення нових клієнтів завдяки SEO-оптимізації, таргетованій рекламі та активній присутності у соціальних мережах, що дозволяє підвищити конверсію бронювань і забезпечити стабільний потік відвідувачів. Програми лояльності спрямовані на утримання клієнтів через бонусні системи, накопичувальні знижки та спеціальні пропозиції, які стимулюють повторні відвідування та формують довгострокові відносини з гостями [20, 27]. Використання CRM-систем і аналітики даних відкриває можливості для персоналізації пропозицій, точного прогнозування попиту та оптимізації рекламних витрат, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і дозволяє раціонально використовувати ресурси [31, 32].

Інтерактивні технології, такі як мобільні додатки, чат-боти та AR/VR-презентації залів, створюють сучасний клієнтський досвід і підвищують рівень залученості гостей, формуючи позитивне враження від бренду [29]. Розвиток корпоративного сегмента через організацію бізнес-заходів, конференцій та спеціальних пакетів для компаній дозволяє зменшити залежність від сезонних коливань і забезпечити додаткові джерела доходу [23]. Важливим напрямом є також розширення партнерств із туристичними агентствами та онлайн-платформами бронювання, що збільшує охоплення ринку та підвищує конкурентоспроможність закладу [34].

PR-активності та співпраця з інфлюенсерами сприяють формуванню позитивного іміджу й підвищенню впізнаваності бренду, що є ключовим чинником у довгостроковій перспективі [18, 30]. Усі ці елементи повинні функціонувати синхронно, створюючи ефект синергії, коли результат від їх поєднання перевищує ефективність кожного окремого інструмента.

Таким чином, комплексна стратегія стимулювання продажів у ГРК «Pallada» має бути реалізована як цілісна система, що поєднує цифрові технології, клієнтоорієнтовані рішення та інноваційні інструменти управління. Її впровадження забезпечить не лише зростання фінансових показників, але й формування довгострокових конкурентних переваг, підвищення впізнаваності бренду та стратегічну гнучкість підприємства у сфері гостинності. Такий підхід дозволить «Pallada» ефективно реагувати на виклики ринку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища, диверсифікувати послуги та забезпечити сталий розвиток у майбутньому, що є запорукою успішного функціонування закладу в умовах сучасної конкуренції [21, 24, 25, 26, 38].

Узагальнений висновок до розділу про впровадження комплексної стратегії стимулювання продажів у ГРК «Pallada» можна подати так: системне використання сучасних маркетингових інструментів, аналітичних методів та клієнтоорієнтованих рішень забезпечує не лише стабільне зростання фінансових результатів, а й формує довгострокові конкурентні переваги. Поєднання цифрового маркетингу, програм лояльності, CRM-систем, інноваційних технологій комунікації та розвитку корпоративного сегмента створює синергетичний ефект, коли сукупний результат перевищує ефективність кожного окремого елемента.

Завдяки такій інтеграції «Pallada» отримує можливість підвищувати конверсію бронювань, збільшувати коефіцієнт повторних відвідувань, оптимізувати витрати на рекламу та зменшувати залежність від сезонних коливань. Паралельно розвиток корпоративного сегмента та партнерських зв'язків із туристичними агентствами й онлайн-платформами бронювання розширює охоплення ринку та відкриває нові джерела доходу.

Отже, комплексна стратегія стимулювання продажів у ГРК «Pallada» виступає не лише засобом підвищення прибутковості, але й фундаментом для сталого розвитку підприємства у сфері гостинності. Вона дозволяє закладу ефективно реагувати на виклики ринку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища, диверсифікувати послуги та зміцнювати позиції на конкурентному ринку готельно-ресторанних послуг Тернополя. Такий підхід підтверджує важливість комплексного використання сучасних маркетингових технологій та клієнтоорієнтованих рішень як запоруки довгострокового успіху підприємства [21, 24, 25, 26].

РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Роль електротехнічного обладнання у формуванні умов безпеки працівників готельно-ресторанного господарства

Для будь-якого закладу готельно - ресторанного господарства характерні різні групи загроз: природні, техногенні, екологічні, терористичні та інші. Їх рівень небезпеки залежить від політичної ситуації у світі та країні, а також від стабільності соціально-економічного розвитку держави й регіону. Забезпечення безпеки клієнтів і персоналу ресторану, поряд із захистом комерційної інформації, потребує створення спеціальної служби, яка реалізує комплекс необхідних заходів. При цьому важливо чітко визначити цілі та ресурси функціонування системи безпеки. На практиці керівники ресторанів часто вдаються до крайнощів: або витрачають значні кошти на надскладні системи, або майже не приділяють уваги питанням безпеки.

У сучасних умовах безпека закладу, його працівників і клієнтів є одним із ключових чинників конкурентоспроможності бізнесу. Водночас готельно – ресторанний заклад як комерційне підприємство стає об'єктом інтересу конкурентів, що зумовлює необхідність створення системи захисту комерційної інформації від несанкціонованого доступу та використання. Ці функції має виконувати служба безпеки закладу. Класифікація загроз свідчить, що забезпечити безпеку персоналу, клієнтів і підприємства окремими діями неможливо – потрібна постійно діюча система, яка охоплює фізичні, інформаційні та фінансові аспекти.

На прикладі ГРК «Pallada» можна відзначити наявність умов для ефективної евакуації працівників і клієнтів у разі надзвичайної ситуації: достатня кількість виходів та плани евакуації. Проте цього недостатньо – необхідно проводити регулярні навчальні евакуації, щоб персонал

відпрацьовував навички збереження життя та допомоги іншим. Працівники мають знати розташування обладнання для евакуації (наприклад, вогнегасників), а також заклад повинен бути забезпечений додатковими засобами пожежогасіння (пожежні крани, інвентар).

Відповідно до статті 130 Кодексу цивільного захисту України, у закладах із чисельністю персоналу до 50 осіб розробляються інструкції щодо дій у разі загрози чи виникнення надзвичайних ситуацій. Кожен працівник має бути ознайомлений із цими інструкціями, а їх копії розміщені біля робочих місць. Доцільно проводити контроль знань персоналу та навчання з евакуації, яке має включати психологічний аспект (збереження спокою, уникнення паніки) та прикладний (надання першої допомоги).

Клієнтам також слід надавати інформацію про розташування виходів, інвентарю та засобів медичної допомоги. Важливим є регулярний контроль стану шляхів евакуації, дверних замків, пожежних драбин і сховищ. На кухнях ресторанів найчастіше виникають пожежі класу F, тому необхідно встановлювати системи автоматичного пожежогасіння, здатні ефективно ліквідувати займання жиру.

Організація пожежної охорони у готельно – ресторанному комплексі передбачає:

1. Призначення відповідального за пожежну безпеку наказом директора.
2. Визначення відповідальних осіб у кожному підрозділі та розміщення відповідних табличок.
3. Розробку правил і інструкцій пожежної безпеки для кожного робочого місця.
4. Формування пожежних бойових розрахунків із числа чергового персоналу.
5. Створення системи оповіщення у разі пожежі.
6. Визначення обов'язків кожного члена бойового розрахунку під час пожежі.

У разі сигналу тривоги відповідальні особи повинні негайно прибути до закладу, організувати евакуацію та вжити заходів для гасіння пожежі до прибуття спеціальних служб.

4.2. Організація системи охорони праці в готельно-ресторанному комплексі «Pallada»

Відповідно до статті 43 Конституції України, кожен має право на безпечні та здорові умови праці, а також на заробітну плату не нижчу від визначеної законом. На основі цього положення та статті 4 Закону України «Про охорону праці» можна визначити ключові завдання у сфері охорони праці:

- забезпечення умов праці, які не становлять загрози життю та здоров'ю персоналу;
- використання сучасних технологій, спрямованих на підвищення рівня безпеки;
- гарантування матеріальних компенсацій у разі нещасних випадків;
- періодичний контроль стану здоров'я працівників;
- проведення навчань та тренінгів з питань безпеки життєдіяльності;
- опитування працівників щодо задоволеності умовами праці та їх впливу на здоров'я.

Об'єктом дослідження є готельно – ресторанний комплекс «Pallada». Через широкий спектр послуг та невелику кількість персоналу питання охорони праці мають важливе економічне значення: навіть тимчасова втрата одного працівника може призвести до проблем у функціонуванні окремих підрозділів. Травмування ключових співробітників, наприклад шеф-кухаря, негативно вплине на роботу готельно – ресторанного закладу та його імідж.

У закладі регулярно проводяться інструктажі:

- ввідний – для нових працівників;
- первинний – безпосередньо на робочому місці;

- повторний – двічі на рік;
- цільовий – при зміні робочого місця.

Усі співробітники проходять медогляди та мають особові медичні книжки.

Захист гостей і їх майна є важливим аспектом діяльності готельно – ресторанного комплексу. Для цього використовуються сучасні електронні системи управління, що підвищують ефективність операцій та мінімізують ризики шахрайства.

Охорона праці також впливає на соціальну ефективність: безпечні умови сприяють довготривалому працевлаштуванню та збереженню здоров'я персоналу. У ГРК «Pallada» поєднуються природне й штучне освітлення, вентиляція, кондиціонери, аптечки, опалення та теплова завіса.

Попри наявність факторів виробничого середовища (шум, вібрація, випромінювання), мікроклімат закладу сприятливий для роботи. Найбільший вплив на стан здоров'я має робота у нічні зміни, що потребує оптимізації графіка та розширення штату.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теми «Стимулювання продажу готельно-ресторанних продуктів і послуг на прикладі ГРК «Pallada»» було підтверджено, що ефективність функціонування підприємств індустрії гостинності значною мірою залежить від комплексного застосування сучасних маркетингових технологій та інструментів стимулювання збуту.

Теоретичний аналіз показав, що послуги у сфері гостинності мають специфічні характеристики – невідчутність, мінливість якості, нерозривність із процесом надання та неможливість зберігання. Саме ці особливості визначають необхідність використання системного маркетингового підходу, який поєднує просування, комунікацію та формування клієнтської лояльності. Було доведено, що сучасні концепції маркетингу, зокрема клієнтоорієнтований та цифровий підходи, є ключовими факторами розвитку готельно-ресторанного бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Аналіз діяльності ГРК «Pallada» засвідчив, що підприємство має стабільні фінансові результати, проте стикається з проблемами сезонності попиту та потребує оптимізації маркетингових витрат. Оцінка сучасної системи маркетингу показала, що традиційні інструменти просування не забезпечують належного рівня ефективності, а тому потребують модернізації та інтеграції цифрових технологій.

Розроблені рекомендації підтвердили, що впровадження комплексної стратегії стимулювання продажів, яка включає цифровий маркетинг, програми лояльності, CRM-системи, інноваційні технології комунікації та розвиток корпоративного сегмента, створює синергетичний ефект. Це дозволяє підвищити конверсію бронювань, збільшити коефіцієнт повторних відвідувань, оптимізувати рекламні витрати та зменшити залежність від сезонних коливань.

Таким чином, комплексна стратегія стимулювання продажів у ГРК «Pallada» є не лише інструментом підвищення прибутковості, але й фундаментом для сталого розвитку підприємства у сфері гостинності. Вона

забезпечує довгострокові конкурентні переваги, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та дозволяє закладу ефективно реагувати на виклики ринку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища, диверсифікувати послуги й утримувати міцні позиції на ринку готельно-ресторанних послуг Тернополя.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що «Pallada» має всі необхідні передумови для успішного розвитку завдяки впровадженню комплексної маркетингової стратегії, яка поєднує інноваційність, клієнтоорієнтованість та стратегічну гнучкість. Такий підхід забезпечує не лише фінансове зростання, але й формує основу для довгострокового успіху підприємства у сфері гостинності [21, 24, 25, 26].

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Поплавська А. В. Феномен гостинності в українському та зарубіжному культурознавстві. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 4. С. 168-173.
2. Поплавська А. В., Гончар Л. О., Комарніцький І. О., Бесяк А. О. Сфера гостинності: забезпечення економічної та фінансової стійкості. Колективна монографія. Київ: Ліра-К, 2022. 168 с. ISBN 978-617-520-242-5.
3. Кувіка Г., Черчик Л. Сфера гостинності України: теорія, методологія, стратегічні напрями відновлення конкурентоспроможності. Монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2025. 324 с.
4. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
5. Єгупова І. Індустрія гостинності: поняття, склад та місце у сфері послуг. Економіка та суспільство, 2021. № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-50>
6. Кашинська О. Є. Організація готельного господарства в схемах і таблицях: Навчально-наочний посібник . Старобільськ : Вид-во ДЗ „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка", 2018. Ч. 1. 188 с.
7. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: від 01.07.04. [Чинний від 2004-07-01]. Київ : Держстандарт України, 2004. 32 с. URL: <http://3umf.com/doc/449/>
8. Круковська О. В. Нові організаційно-економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 70-76. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.3.70
9. Гагалюк О.І. Шляхи підвищення культури підприємництва або «корпоративна етика» як засіб виховання бізнесмена. Галицький економічний вісник. 2020. 63 (2). С. 176-182.

10. Миколаївський національний аграрний університет. «Основи маркетингу: конспект лекцій». Миколаїв, 2022. С. 15-32. С. 29.
11. Буряк Р.І., Збарський В.К., Талавира М.П. та ін. «Маркетинг: підручник». НУБіП України. Київ. 2023. 538 с.
12. Корнієнко О. Сучасні тренди просування товарів і послуг з використанням цифрового маркетингу. Київський економічний науковий журнал. 2025. (9), С. 127-134. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-17>.
13. Booking.com. «Pallada Hotel, Тернопіль». [Дані про відгуки та завантаженість].
14. HotelsofUkraine.com. «Pallada Hotel Тернопіль». [Опис номерів та послуг].
15. Оксентюк Б. А., Бурліцька О. П., Гагалюк О. І., Гвоздик О. Б. та ін. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації. за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2023. 495 с.
16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
17. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта. 2014. 271 с.
20. Барабанова В.В., Лохман Н.В., Приймак Н.С. Маркетингова товарна політика : метод. рек. для вивч. дисц.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2023. 113 с. http://elibrary.donnuet.edu.ua/2840/1/MR_Marketing%20product%20policy_2023.pdf.

21. Гузар У., Загоруй М. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). Львів, 2020. С. 18-21.
22. Маркетингові комунікації: підручник / [Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха]; під заг. ред. Н.В. Попової. Харків:«Факт», 2020. 315 с.
23. Маркетинг у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. для здоб. вищ. освіти денної та заочної форм навчання / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Н. В. Барвінок. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2025. 376 с.
24. Перцова А., Сидоренко О. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» Київ: НаУКМА, 2020. Т.2. 8(88). С. 44-48.
25. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Hoboken, Chicago: Pearson Education, 2016. 692 p.
26. Armstrong, G., Kotler, P., Marc O. Marketing: An Introduction. 13th Edition. Pearson, 2016. 672 p.
27. Гагалюк О. Пріоритети та можливості готельно-ресторанних і туристичних підприємств в Україні. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 4-5 грудня, 2025 р.). Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2025. С. 174-175.
28. Blythe, J. Consumer Behaviour. 3rd Edition. SAGE Publications, 2018. 456 с.
29. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th Edition. Pearson, 2019. 545 с.
30. Chris Fill, Sarah Turnbull. Marketing Communications. Pearson UK, 2019. 816 p.
31. Davenport, T. H. The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work. MIT Press, 2018. 243 p.

32. Payne, A., Frow, P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge University Press, 2013. 529 p.
33. Raymond Frost, Alexa K. Fox, Judy Strauss. E-Marketing. 8th Edition. Routledge, 2018. 452 p.
34. Grönroos, C. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. Wiley, 2015. 535 p.
35. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлєва-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу. Київ: Каравела. 2025. 274 с.
36. Вдовічена О., Паламарек К. Роль світових інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. №2 (12). 2024. 22-27 с.
37. Долгальова О., Карасьова М., Конєва А. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку. Галицький економічний вісник. №3 (70). 2021. 133-139 с.
38. Федішин І. Дослідження впливу криз на маркетингову стратегію підприємств сфери обслуговування. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 16–23. (Економіка).
39. Шерстюк Р. П., Андрушків Б. М., Ратинський В. В., Гагалюк О. І., Бойко О. Б., Дзюбятий Р.В. Парадигма формування стратегії відродження сервісної інфраструктури в умовах її повоєнної адаптації до європейських вимог. Actual problems of modern science. Monograph: edited by Matiukh S., Musial J., Polishchuk O., Macko M. X International conference. Bydgoszcz: Kazimierz Wielki University. Bydgoszcz - Khmelnytskyi, 11-15 june 2024. С.1069–1077.
40. Гагалюк О.І., Стремецька Т.М. Напрями розвитку готельно-ресторанного сервісу України // Матеріали XIII Всеукр. наук.-практ. конф. пам'яті проф. ТНТУ ім. І. Пулюя, акад. НАН М. Г. Чумаченка: „Управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0“, 11 жовтня 2024 року. Т.: ТНТУ, 2024. С. 21.

41. Андрушків Б.М., Кирич Н.Б., Погайдак О.Б., Гагалюк О.І. Особливості виникнення дестабілізаційних процесів викликаних війною в умовах управління сервісною інфраструктурою (організаційні чинники і механізми реалізації державної стратегії стабілізації суспільних процесів у воєнний та повоєнний періоди). Вісник економічної науки України, м. Київ. 2025. Вип. № 2 (49). С. 199-204.