

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
Кафедра готельно-ресторанної справи**

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

**Формування бренд-орієнтованої системи управління готельно-ресторанною
установою.**

**Formation of a brand-oriented management system of a hotel and restaurant
institution**

Виконав(ла): студент(ка) 2 курсу, гр. ГР-286
Федірко Олександр Михайлович

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи Бажанова Н.В.

Рецензент: зав. кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою послуг
ТНТУ ім. І. Пулюя, д.е.н.
Шерстюк Р.П.

Тернопіль – 2022

АНОТАЦІЯ

Федірко О.М. Формування бренд-орієнтованої системи управління готельно-ресторанною установою. Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа». Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола. Тернопіль, 2022. Кількість сторінок - 83.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів формування бренд-орієнтованої системи управління готельно-ресторанною установою. Теоретичні основи управління брендами на готельно-ресторанному підприємстві. Практичні аспекти управління брендами готельно-ресторанним підприємством, на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Байків». Механізми формування бренд-орієнтованої стратегії управління готельно-ресторанним комплексом «Байків».

Ключові слова: брендинг, маркетингові комунікації, якість бренду, якість послуг, інтерактивне меню.

RESUME

Fedirko O.M. Formation of a brand-oriented management system of a hotel and restaurant institution. Manuscript.

Qualification work for a bachelor's degree in «Hotel and restaurant business». Vyacheslav Chornovil Galician College. Ternopil, 2022. Number of pages - 65.

Qualifying bachelor's thesis is devoted to the study of theoretical and practical aspects of the formation of a brand-oriented management system of a hotel and restaurant. Theoretical foundations of brand management in the hotel and restaurant company. Practical aspects of brand management of the hotel and restaurant company, on the example of the hotel and restaurant complex «Baykiv». Mechanisms of formation of brand-oriented strategy of management of hotel-restaurant complex «Baykiv».

Key words: branding, marketing communications, brand quality, quality of services, interactive menu.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1. Концепція брендингу: основні поняття, різновиди та процеси формування.....	9
1.2. Організаційно – економічний механізм управління брендом на готельно-ресторанному підприємстві.....	13
1.3. Інструментарій оцінювання вартості бренду готельно-ресторанного підприємства.....	18
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «БАЙКІВ»).....	25
2.1. Загальна характеристика підприємства – об’єкту дослідження.....	25
2.2. Особливості організації та аналіз ефективності управління брендом готельно-ресторанного підприємства.....	30
2.3. Розрахунок вартості та оцінка конкурентоспроможності бренду готельно-ресторанного підприємства.....	38
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНИМ КОМПЛЕКСОМ «БАЙКІВ».....	46
3.1. Заходи удосконалення формування бренд-орієнтованої стратегії управління готельно-ресторанним комплексом «Байків».....	46
3.2. Економічний ефект від запропонованих заходів.....	54
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що наша країна виступає наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано – на вітчизняного реалізатора послуг (виробника продукції).

Аналіз вітчизняної практики готельно-ресторанних дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення, по-перше, для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних торгових марок (брендів) на світові ринки, а по-друге, – адекватної оцінки вартості нематеріальних активів вітчизняних компаній, що убезпечує українські марки від продажу за заниженою ціною.

Перед вітчизняним готельно-ресторанним бізнесом стоїть нелегке завдання утримання власних ринкових сегментів, боротьба як на власному, так і на міжнародному конкурентному полі з компаніями, які мають потужний арсенал найсучасніших брендингових технологій у готельно-ресторанному підприємстві, що власне і зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень зазначеного спрямування.

Тема брендингу у готельно-ресторанному бізнесі є нині дуже популярною, а брендинг як інструмент формування індивідуальності виробника вже широко застосовується багатьма вітчизняними спеціалістами. Це зумовлюється тим, що в сучасній світовій економіці у цілому й у вітчизняній, зокрема, він став необхідною умовою стабільної позиції фірми на ринку та чи не основним фактором її конкурентоспроможності.

Досвід західних країн свідчить, що продукти та послуги готельно-ресторанного ринку без бренду втрачають свої ринкові позиції у всіх товарних категоріях. До того ж, серед українських споживачів збільшується кількість покупців, готових доплачувати за марочні товари. Варто також враховувати, що бренд готельно-ресторанного підприємства виступає чи не основним фактором забезпечення прихильності клієнта і формування споживацької лояльності. У цьому контексті він є важливим для власника як актив компанії, а для покупця - як засіб ідентифікації товару або послуги серед інших продуктів.

Варто зазначити, що в сучасній економічній літературі проблеми брендингу у готельно-ресторанному бізнесі розглядаються досить детально і в різних аспектах: механізми створення успішних брендів досліджуються у працях Ж.-Н. Капферера, Е. Райса, Дж. Траута, Г. Чармессона; проблемі управління брендами приділяють увагу Д. Аакер, Т. Гед, Ф. Котлер, С. Девіс; із позиції поведінки споживачів бренди готельно-ресторанної сфери розглядаються у працях Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда.

Усвідомлення особливостей створення та управління брендами готельно-ресторанної сфери в умовах української економіки викликало появу низки досліджень і публікацій на цю тему. Серед них можна виділити праці Житар О.Л., Зозульової О.В., Котлінської Ю.Г., Махнуші С.В., Пазюк В.Л., Панюшкіної С., Поліщук Т. В., Пянкової О.В., Романовської Ю.А. та ін. Варто зазначити, що майже немає праць, у яких цілісно була б представлена система створення та управління брендом готельно-ресторанної сфери, де враховувалися б національна специфіка й особливості ринкового середовища України. На нашу думку, це викликано насамперед тим, що теоретична платформа брендингу в Україні (а можливо, й у світі) ще не сформувалася, принаймні, не стала парадигмою, на відміну від теорії маркетингу, яка вже пройшла стадію становлення.

Стадія впровадження брендингу готельно-ресторанного підприємництва на теренах України як різновиду маркетингових технологій характеризується тим, що практична діяльність «накопичує» свої результати застосування брендингу швидше, ніж теорія «встигає» їх узагальнити й систематизувати. З огляду на це,

важливими є рекомендації щодо вибудовування самої концепції брендингу.

Метою роботи є узагальнення теоретичних та практичних аспектів, а також розробка науково-методичних положень та практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності брендингу у сфері готельно-ресторанних послуг.

Виходячи із актуальності теми і мети роботи **завданнями даної роботи** є вивчення таких питань:

- дослідження основних понять, різновидів та процесів формування концепції брендингу;
- розгляд організаційно – економічного механізму управління брендом на готельно-ресторанному підприємстві;
- визначення інструментарію оцінювання вартості бренду готельно-ресторанного підприємства;
- загальна характеристика підприємства ГРК «Байків»;
- дослідження особливостей організації та аналіз ефективності управління брендом готельно-ресторанного підприємства;
- розрахунок вартості та оцінка конкурентоспроможності бренду готельно-ресторанного підприємства;
- узагальнення заходів удосконалення формування бренд-орієнтованої стратегії управління готельно-ресторанним комплексом «Байків»;
- економічний ефект від запропонованих заходів.

Об'єктом даного дослідження виступає система реалізації брендингу, як система взаємопов'язаних процесів створення, виведення та експлуатації брендів вітчизняного підприємства сфери ресторанних послуг «Байків».

Предметом дослідження виступає сукупність принципів, змістовних та формалізованих постановок задач прийняття управлінських рішень, які здатні забезпечити ефективність брендингу у сфері готельно-ресторанних послуг.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу роботи становить сучасна економічна теорія, критичний синтез класичних теорій і новітніх поглядів на місце і роль брендингу в діяльності вітчизняних компанії у сфері готельно-

ресторанних послуг. При виконанні досліджень, залежно від конкретних цілей і завдань, використовувалася сучасна методологія розгляду особливостей маркетингового аналізу та маркетингового програмування у компаніях сфері готельно-ресторанних послуг.

Емпіричною базою дослідження є результати конкретних маркетингових досліджень, зарубіжний і вітчизняний досвід діяльності вітчизняних компаній у сфері готельно-ресторанних послуг в контексті реалізації системи брендингу.

Інформаційною базою є законодавчі і нормативні акти, періодичні і монографічні видання - вітчизняні і зарубіжні, а також статистичні дані підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає в тому, що окремі результати дослідження можуть бути використанні при написанні наукових робіт у сфері брендингу та підвищення іміджу компанії сфери готельно-ресторанних послуг, а також глибшого вивчення курсу наступних дисциплін учбової програми: «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетинговий аналіз» та ін.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що окремі теоретичні аспекти даного наукового дослідження можуть бути використані в практичній діяльності підприємств ресторанного бізнесу, щодо підвищення ефективності формування концепції брендингу та забезпечення позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства на локальному ринку.

Наукова новизна роботи передбачає розробку заходів маркетингового спрямування, що значно підвищить якість бренду ГРК «Байків», а також забезпечить приріст фінансово-економічних показників діяльності підприємства, підвищення іміджу та конкурентоспроможності закладу.

Випускна кваліфікаційна робота розміщена на 83 сторінках, складається з вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел (62 джерела). Для наочного відображення основних результатів кваліфікаційної роботи використано 12 таблиць і 17 рисунків та 8 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Концепція брендингу: основні поняття, різновиди та процеси формування

Розвиток сучасних економічних систем свідчить про новітні тенденції концепції маркетингових комунікацій, які в сучасних позиціях розглядаються як інтегровані системи, кожен із об'єктів, яких має вирішальне значення в політиці просування та реалізації продукції. Важливе значення в системі маркетингових комунікацій має створенню вдалого бренду та позитивного іміджу компанії.

Необхідно відмітити, що маркування продуктів, тобто брендинг, не є винаходом нашого часу. У Стародавньому Єгипті цеглинки вказували шлях до гробниць фараонів, котрі позначалися символами для формування їх особливої ідентичності. Ще за

Вже у Ст. Єгипті цеглини, які вказували шлях до гробниць фараонів, позначалися символами для визначення їх ідентичності. Ще за 2000 років до н. е. різноманітні виробники глечиків у Ст. Греції здійснювали маркування власних продуктів, а каменярі залишали маркування на стінах славнозвісної Трої, храмах Єрусалиму, будівлях Риму і Єгипту [13, с.48].

Середньовічні гільдії майстрів вимагали від своїх членів маркувати продукти з метою визначення стабільної якості й обмеження кількості виробників. Гостра конкуренція в кінці XIX ст. зумовила пошук додаткових відмінностей між схожими товарами, а саме: створення оригінальної упаковки, забезпечення високої якості і використання масової комунікації. Паралельно зі збільшенням кількості назв товарів відбувалося розширення каналів розподілу, що привело до появи словесних марок і нанесення товарних знаків методом штампування [5, с.976]. Все це свідчить про те, що брендинг — метод ідентифікації якісних товарів.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичений термін, який відображає процес створення та розвитку бренда [1, с.420].

Систематизація праць дозволила виділити основні підходи щодо визначення поняття «брендинг» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «брендинг»

Автор	Визначення
Пянкова О.В.	Брендинг (з англ. branding) - маркетингова діяльність щодо створення довгострокової переваги товару даної фірми, яка реалізується у процесі впливу на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ
Кліфтон Р., Симмонз Д.	Брендинг - це впровадження у свідомість споживача необхідних асоціацій з товаром або послугою, які просувають на ринок
Панкрухин А. П. та ін.	Брендинг - це процес формування іміджу бренда протягом тривалого періоду часу через створення додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача
Шарль М.Х.	Брендинг - те ж саме, що маркетинг, але відносно бренда
Уггла Х., Філіпссон Д.	Брендинг - процес керування брендом

Джерело: складено автором [27, с.170; 44, с.142; 49, с.29; 56, с.51]

Виходячи із зазначених у таблиці 1.1., визначень, можна зробити висновок, що брендинг - це маркетингова технологія створення, розвитку та підтримки постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного та надійного набору відмінностей торгової марки. Брендинг являє собою визначений набір технологій із створення та просування бренду готельно-ресторанного закладу. Ключове завдання брендингу полягає у тому, щоб пов'язати визначену групу товарів із ствердженням, що зазначена група товарів або товар має кращі властивості у своїй товарній групі. Зв'язати найчастіше на рівні підсвідомості, без порівняльного аналізу інших товарів. Раціональний брендинг обумовлює те, що безпосередньою рекламою є сам товар (продукція, послуга). Не треба розписувати характеристики та специфікацію товару, достатньо повідомити

споживачу про бренд та його особливості.

Існує два підходи до брендингу: американський та азійський, порівняльна характеристика яких міститься у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика американського та азійського
підходів до брендингу

Ключова характеристика	Американський підхід	Азійський підхід
Найбільш використовувані бренди	Окремі бренди	Суббренди
Тривалість життя бренда	Орієнтовані на довгострокову перспективу	Орієнтовані на короткострокову перспективу
Маркетингова стратегія	Стандартизація	Диверсифікація
Основна увага приділяється	Поведінковим і психологічним характеристикам бренда (на рівні товару)	Створенню корпоративного бренда (асоціації бренда і товару з конкретною фірмою)

Джерело: складено автором [35, с.999]

Невід’ємною частиною брендингу є поняття «бренд». Бренд - це ім’я, знак, символ (дизайн або комбінація зазначеного), призначені для ідентифікації товарів, послуг одного продавця чи групи продавців, а також для розрізнення їх товарів, послуг від товарів та послуг конкурентів. Бренд включає такі основні складові: ім’я; образ; легенда [8, с.95].

Отже, можна зробити висновок: у сучасному розумінні бренд — це вдало диференційована ТМ, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів.

Концепція брендингу в собі може поєднувати декілька різновидів систем брендингу утворюючи інтегровану систему брендингу. Основні різновиди брендингу представлено рис.1.2. Розглянемо особливості кожного із виду бендингу. Простий продуктовий брендинг. На цьому рівні кожний продукт компанії є індивідуальним брендом, який розвивається по своїй власній траєкторії і не має жодної прив’язки ні до материнського бренда, ні до інших

продуктів у торговому портфелі, наприклад «Ariel», «P&G», «Pringles» «Unilever» [20, с.745]. Це затратний брендинг, оскільки кожен продукт потребує окремого бюджету на рекламу і промоушн.

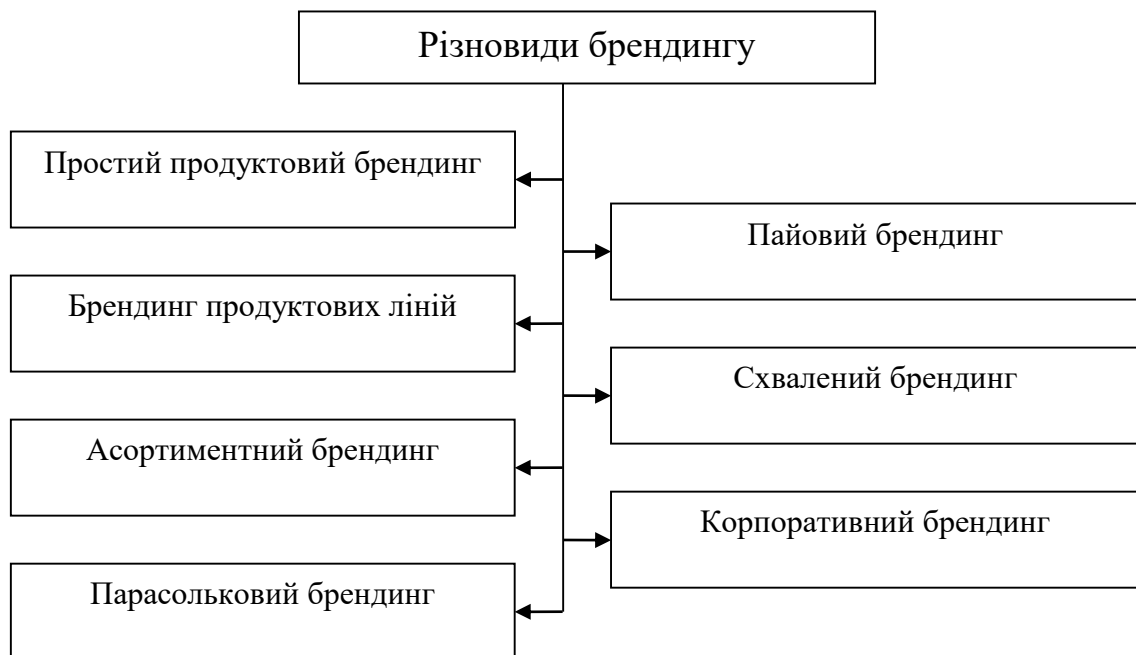


Рис.1.2. Різновиди брендингу [6, с.20]

Джерело: складено автором [6, с.20]

Брендинг продуктових ліній. Лінійні бренди пропонують один продукт, проте виводять його із іншими додатковими продуктами, зокрема серія «Dove» — дезодоранти, мило, креми і т. ін.

Асортиментний брендинг. В даному випадку компанія виводить на ринок брендовий продукт із чітким позиціонуванням, оскільки під одним і тим самим іменем випускається декілька різновидів одного продукту, зокрема напої «Schweppes».

Парасольковий брендинг. Даний різновид брендингу, при якому одне із імен закриває значний ряд продукції, зокрема лінійка «Canon» включає камери, факсимільні апарати, принтери [25, с.76].

Пайовий брендинг. Зазначена стратегія схожа на парасольковий брендинг, при цьому кожен із продуктів компанії отримує власне ім'я, так наприклад наприклад «Microsoft Windows».

Схвалений брендинг. У зазначеній ситуації бренд материнської компанії відіграє роль підтримки, зокрема виконує функцію гаранта якості продукції. На зазначеному рівні компанія має значну кількість можливостей для виходу на нові продуктові категорії та розширення бренду.

Корпоративний брендинг. У процес брендингу втягуються компанії. Так, «P&G» застосовує загальносвітову стратегію посилення корпоративного брендового імені за допомогою розміщення його на деяких продуктах як джерела посилення. Брендинг повинен дати продукту унікальний імідж для його купівлі [31, с.22].

Узагальнюючи результати аналізу необхідно відмітити досить вагому роль брендингу у формуванні маркетингової системи розвитку та підтримки постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного та надійного набору відмінностей торгової марки. При цьому, концепція брендингу споживчих товарів — це концепція просування товару до споживача. Тому традиційними заходами брендингу споживчих товарів є реклама, просування товару на місця продажу, стимулювання продажу товарів, формування власної дилерської мережі.

1.2. Організаційно – економічний механізм управління брендом на готельно-ресторанному підприємстві

Одним з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку управління брендами є перехід від стихійного до продуманого, комплексного, послідовного процесу створення та управління брендами. У зв'язку з цим особливої актуальності для вітчизняних підприємств набувають питання побудови організаційно-економічного механізму управління брендом, взаємодія його складових, вплив на формування корпоративної та споживчої культури. Відповідно до сучасної економічної теорії під терміном «механізм» слід розуміти систему чи спосіб, що визначає порядок певного виду діяльності, деяких ланок та елементів, що приводять їх у дію [33, с.39] або як сукупність процесів, прийомів, методів, підходів, за допомогою яких відбувається рух

усієї системи і здійснюється досягнення певної мети [60, с.19].

Організаційно-економічний механізм створення бренда готельно-ресторанного підприємства (додаток А) розкриває послідовність процедур, які враховують специфіку продукції та особливості його реалізації.

Отже, організаційно-економічний механізм створення бренда необхідно розглядати як форму взаємодії організаційно-економічних, інноваційно-технологічних, нормативно-правових складових, що поєднують принципи, методи, важелі, інструменти, умови та системи ресурсного забезпечення.

Механізм створення бренда формується за допомогою обраних процедур управління, методів просування, комплексу програм лояльності та інших заходів і включає в себе різні види діяльності, налаштовані на визначення споживчих мотивів та задоволення потреб споживачів. Ідея створення ефективного бренда – це та обіцянка, яка повинна лежати в основі створення бренда, його рекламної компанії та розроблених способах для його просування [21, с.185].

Дослідження та аналіз кон'юнктури ринку продукції включає в себе виявлення цільової аудиторії, її сегментацію, розроблення програм досліджень, проведення та моніторинг якісних досліджень, аналіз даних, створення та перевірка звітів. Дослідження та аналіз кон'юнктури ринку допоможуть створити порівняльну характеристику вже створених та наявних брендів, визначити тенденції ринку, проаналізувати інформацію з позиції споживачів.

Розроблення ефективного механізму створення бренда дає можливість визначити, як приймаються рішення про купівлю, знайти необхідну інформацію, оцінити різні варіанти виходу на ринок, визначити реакцію споживачів, встановити фактори, що впливають на їхню поведінку. Процедура реалізації механізму створення бренда поєднує в собі організаційно-правове та фінансове забезпечення функціонування механізму, враховує фактори та специфіку створення технології бренда.

Проте стимулюючі фактори реалізації бренда, що активізують ринок, вирішують соціально-економічні проблеми підприємств галузі, прискорюють темпи економічного зростання виробників, галузей і країни загалом, підвищують культуру та рівень відносин у суспільстві. Складові механізму створення бренда ґрунтуються на принципах, методах, важелях, інструментах, умовах та системі ресурсного забезпечення.

Процедура реалізації механізму створення бренда складається з організаційно-правового забезпечення функціонування механізму та фінансового забезпечення. Визначаючи умови функціонування механізму створення бренда, необхідно враховувати стимулюючі та стримуючі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які, на наш погляд, мають найбільший вплив на бренд [22, с.744].

Із таких факторів, як законодавче обмеження просування продукції, неоднозначне ставлення до ринку алкогольної продукції, дефіцит якісної продукції – складаються стримуючі фактори. Врахування факторів та специфіки створення бренда не дозволить припуститися помилок під час прийняття рішення про технологію створення продукції. Ця інформація дозволить визначити розвиток бренда, порівняти позиціонування вже наявних брендів, описати цільову аудиторію, визначити їхні купівельні мотиви.

Поряд із механізмом створення та розвитку бренда важливим є якісне подальше управління ним. Метою управління брендом виступає збільшення прибутку підприємства через використання інструментарію брендингу. Серед основних завдань бренд-менеджерів та маркетологів вітчизняних підприємств переважають збільшення обсягів реалізації, розширення ринків збуту, розширення асортиментної лінійки бренду [31, с.25].

Виходячи з потреб зростання ефективності управління брендами через підвищення вартості нематеріального активу, збільшення ринкової частки бренду, реалізацію конкурентного потенціалу, що передбачає перетворення торгової марки на бренд, створення корпоративного бренду як джерела культури споживання та корпоративної культури, представлено основні

елементи організаційно-економічного механізму управління брендами вітчизняних підприємств (рис.1.3) та розглянуто основні етапи його реалізації (рис.1.4).

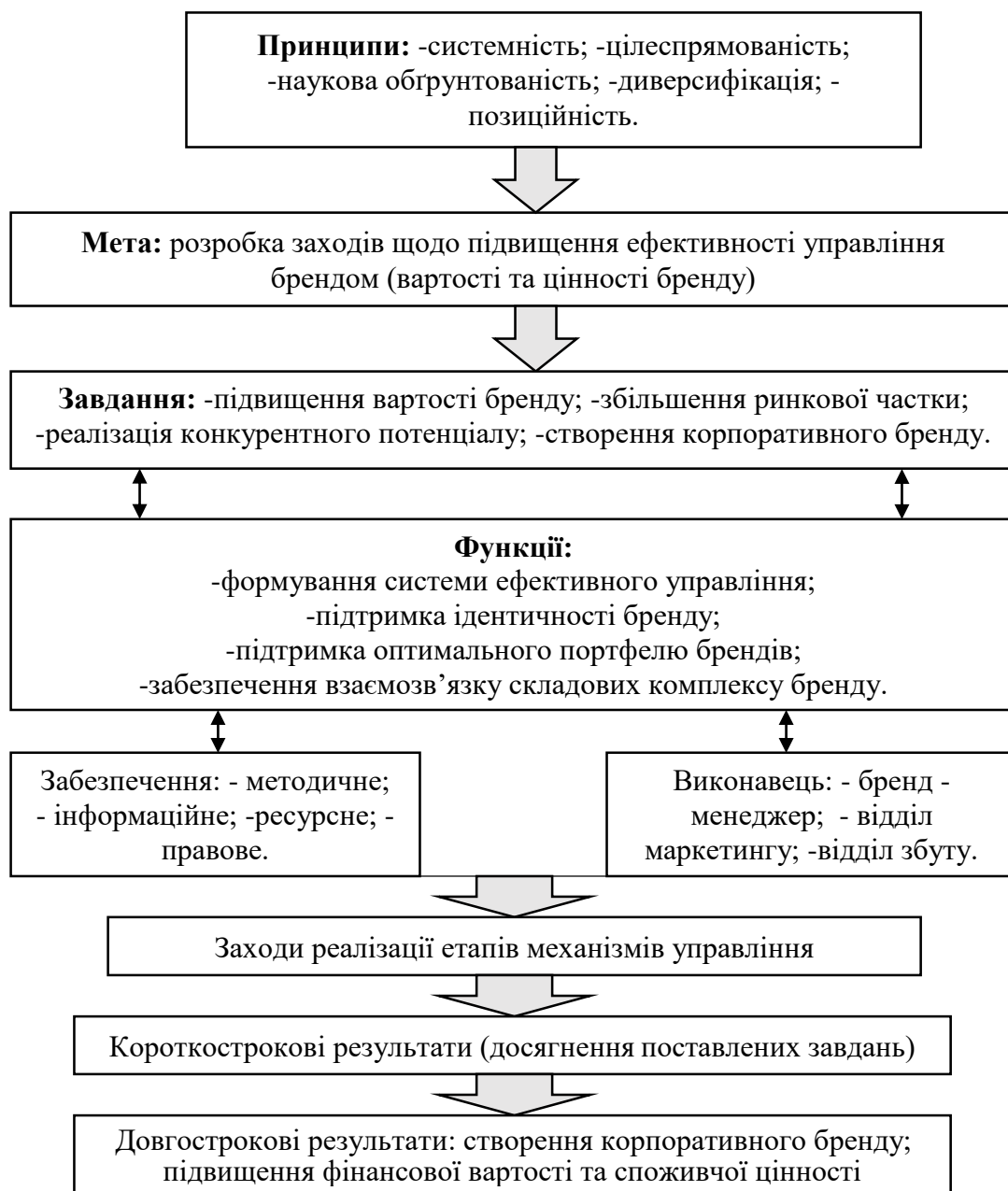


Рис.1.3. Елементи організаційно-економічного механізму управління брендами

Джерело: складено автором [59, с.109]

Серед ключових принципів реалізації управління брендами важливо виділити наступні: принцип системності – суб’єкт управління як цілісна система; принцип цілеспрямованості – усі його дії підпорядковані чітко визначеній меті та завданням;

принцип наукової обґрунтованості – управління реалізується на основі наукових знань та напрацювань; диверсифікації – передбачає стратегічну орієнтацію на формування оптимального портфелю брендів компанії; принцип позиційності – притаманний бренду, котрий перший запропонував новий для ринку товар, що закріпився у свідомості споживача як перший.



Рис. 1.4. Етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом

Джерело: складено автором [59, с.112]

Основна мета реалізації визначеного організаційно-економічного механізму – розробка та реалізації заходів в аспекті підвищення ефективності управління брендом закладу. Під дією внутрішніх чинників реалізується

комплекс заходів управління брендом, орієнтований на досягнення мети та цілей. Перший етап реалізації – діагностика, котра включає оцінку сильних та слабких сторін, а також визначення загроз та можливостей, створення форми майбутнього бренду.

На другому етапі передбачено визначення ключових критерії обрання комплексу заходів реалізації управління брендом, зокрема: зацікавленість споживача, вартість та рівень конкурентоспроможності бренду, дотримання ідентичності бренду, корпоративна культура та цикл бренду [61, с.178].

Наступним етапом стане реалізації механізму управління – розробка альтернативних варіантів основних заходів реалізації управління брендом, а також інструментів реалізації. Серед основних інструментів слід виділити: рестайлінг - передбачає зміну атрибутів бренду; ребрендінг - коригування ідентичності бренду; репозиціювання - коригування стійкого уявлення щодо певного бренду у свідомості споживача; елімінацію – виведення бренду з ринку. Отже, головним результатом організаційно-економічного механізму управління брендом є підвищення вартості та цінності бренду через врахування та дотримання збалансованості інтересів та уявлень персоналу компанії та споживача брендованої продукції.

1.3.Інструментарій оцінювання вартості бренду готельно-ресторанного підприємства

Успішний сильний бренд найбільш важлива конкурентна перевага готельно-ресторанного підприємства, котру слід оцінити. При цьому, процедура оцінювання досить трудомістка та утруднена нематеріальність визначеного бренду. Існують різноманітні концепції, методи та підходи до оцінювання вартості бренду. Однією із найбільш важливих причин визначення вартості бренду на основі даних фінансової звітності пов'язана із складеністю визначення розміру нематеріальних активів. Проте, необхідність визначення та виділення фінансової цінності бренду від іншої власності підприємства, пояснюється, передусім, зростаючою кількістю поглинань та

злиттів різного роду підприємства в умовах глобалізаційних процесів [48, с.469]. Найчастіше оцінюється вартість бренда (Brand Value) у грошовому вимірі, тобто та грошова премія, котру власник бренда отримує із покупців, котрі прихильні до бренду та погоджуються за нього сплачувати грошові засоби. В іншому випадку, вартість бренду можна визначити як цінність, котра обчислена або визначена окремо від інших активів компанії.

Ряд науковців визначають чотири методи оцінювання вартості брендів готельно-ресторанного підприємства, зокрема [2; 5; 19; 40]:

1. Витратний метод оцінювання бренду. Вартість бренду готельно-ресторанного закладу визначається, як сумарна кількість витрат на його утворення, розвиток та рекламування продукції (послуг) за поточними цінами.

2. Ринковий метод оцінки. Вартість бренду аналізується на основі опрацювання інформації про розміру продажу брендів на локальному ринку.

3. Метод на основі роялті. За даним методом, оцінка вартості бренду визначається із врахуванням оцінювання сум, котрі слід сплатити, якщо б права на використання бренду належать іншому підприємству, а майбутні суми роялті за використання бренду належать іншій компанії. Майбутня оцінка розміру роялті визначається шляхом оцінювання сьогодні вартості із врахуванням поточної ставки дисконтування.

4. Економічний метод. У основі економічного методу лежить оцінювання внеску бренду в розвиток підприємства за останні декілька років із врахуванням показників його ринкової стійкості, тобто співвідношення між ринковою вартістю акцій та прибутком підприємства за одну акцію. Недоліком даного методу є слабкий зв'язок між одержаним та очікуваним доходом.

Останні із двох представлених методів забезпечують поєднання доходного підходу, котрий припускає, що із доходів підприємства виділяється частка, котра згенеровано торговою маркою, потік доходів слід продисконтувати і привести у відповідності до показників поточного періоду.

В даному аспекті виділяються наступні методи:

1) метод цінової премії: здійснюється порівняння цін брендового та не брендового товару і розраховують цінову премію, а далі її множать на прогнози реалізації майбутньої реалізації;

2) метод звільнення від роялті: розраховується як сума платежів роялті в обумовленій ситуації, коли б, наприклад, бренд не належить компанії, а орендувався. Розмір ставки роялті виражається у відсотку від реалізації продукції та послуг. Економія на зазначених платежах формує вартість торгової марки;

3) метод залишкової вартості: із загального розміру отриманих доходів виділяють доходи, одержані від матеріальних та нематеріальних активів, за винятком торгової марки, потім методом вирахування виводиться внесок бренду.

На переконання зарубіжних науковців Дж. Муріна, Т. Коупленда, Т. Коллера, а також вітчизняних О. Пестрецової і С. Блоцького значно ефективнішим для розрахунку вартість бренду є метод, котрий заснований на реалізації дисконтування грошових потоків підприємства. Даний метод передбачає пряму аналогію методу оцінювання вартості готельно-ресторанного підприємства із врахуванням дисконтування грошових потоків. Відповідно, даний метод оцінювання забезпечує поєднання механізмів аналізу загальної вартості підприємства та її ключового чинники – загальної вартості бренду [54, с.51].

У випадку, коли підприємство має у своєму розпорядженні портфель різного роду брендів, розрахунок припускає виділення грошових потоків на кожний із брендів окремо.

При визначенні майбутніх грошових потоків, слід використовувати механізм складних відсотків, у даному випадку формула оцінювання бренду має наступний вигляд, зокрема:

$$PV = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n}, \quad (1.1)$$

де PV - поточна вартість грошових потоків, що генеруються торговельною маркою; CF - грошовий потік відповідного року (від першого до останнього); i - ставка дисконтування.

Використання зазначеної формули можливе в рамках здійснення

управлінського обліку, котра більш гнучкіша у порівнянні із бухобліком.

5. У межах дії ліцензійної угоди підприємства існують методи оцінювання цінності ліцензованого бренда і визначення ставки роялті. Як правило, такі платежі реалізують за системою роялті, у випадку коли цінність бренда розбивається на визначений період часу.

6. Методи множинних критеріїв. Як актив бренд є символом очікуваних у майбутньому прибутків компанії. Проблема полягає в тім, як визначити справжню вартість бренда. Для фондового ринку співвідношення ціни і доходів відображає зв'язок між капіталізацією бізнесу (ціна) і прибутком (доходи). Чим вище це співвідношення, тим більше прибутку одержать фірми й інвестори. У різних товарних категоріях співвідношення ціни і доходів складається по-різному. Наприклад, у банківському секторі Англії це співвідношення коливається між 20 і 25, а в сфері водопостачання - між 8 і 12.

Трохи іншу, більш докладну класифікацію методів оцінювання брендів пропонує В. Домнин, виділяючи такі: 1) метод додаткового доходу; 2) метод майбутніх доходів; 3) метод надлишкових доходів; 4) метод обчислення витрат на заміщення бренда; 5) метод сумарних витрат на розвиток бренда; 6) метод дисконтної ставки; 7) ринковий метод (продаж бренда); 8) метод експертних оцінок брендів; 9) метод росту припливу готівки; 10) метод відрахувань за використання торговельної марки; 11) метод доходу по акціях; 12) комплексний аналіз діяльності компанії [56, с.163]. При цьому марочний капітал, за визначенням Д. Аакера – це популярність бренду, його сприймана якість, лояльність покупців, асоціації, пов'язані з брендом, інші активи бренду [2, с.22]. Представники бренд-консалтингового агентства «Brand Prophet Strategy» (США) пропонують власну методику оцінки ефективності управління брендом - «ROBI 8», основні елементи якої наведено в додатку Б.

Надзвичайно цікавим є підходи управління вартістю бренда які пропонують науковці Керін та Сетураман, Фертам/Ослон. Зокрема модель оцінки вартості бренду пропонують Керін та Сетураман (1998 р.) [21, с.164]:

$$\text{Коефіцієнт (M/B)} = a + b (\text{вартість бренду}) \alpha + \text{похибка} \quad (1.2)$$

Вартість у межах $0 < \alpha < 1$ являє собою функцію з падаючою віддачою до масштабу; $\alpha = 1$ означає лінійну функцію із стабільною віддачою до масштабу, а $\alpha > 1$ репрезентує опуклу функцію зі зростаючою віддачою до масштабу. Слабкі бренди – ті, котрі мають $\alpha < 1$, будуть мати незначний коефіцієнт (M/B), на той час як чим сильніший бренд та $\alpha > 1$, тим більшим буде коефіцієнт (M/B). З іншого боку, Ослон (1995 р.) та Фертам/Ослон (1995 р.) запропонували модель з бухгалтерського погляду, що враховує ринкову вартість (MV), яка, в свою чергу, визначається вартістю основного капіталу компанії та її прибутками [30, с.62]:

$$MV = a + b (\text{балансова вартість}) + c (\text{доходність, чистий прибуток}) + \text{похибка} \quad (1.3)$$

Янг і Рубикем також запропонували метод множинних критеріїв для оцінки розвитку вартості бренда. Вони аналізують чотири критерії:

- 1) брендову диференціацію;
- 2) брендову релевантність;
- 3) брендову оцінку;
- 4) брендове знайомство.

При цьому сполучення диференціації і релевантності являють собою життєву силу (потенціал для розвитку), оцінки і знайомства — силу бренда (розмір прибутковості в даний час). Ці критерії придатні для оцінки бренда, хоча і є досить суб'єктивними. Така оцінка припускає, що ступінь брендової диференціації і брендової релевантності показує потенціал розвитку, а ті показники, що зв'язані з оцінкою бренда і його знайомством для покупця, демонструють силу бренда на даний момент. Це дає можливість підвищити цінність бренда, оскільки бренд-менеджер формує уявлення про поточну ситуацію і про перспективи майбутнього. Щоб підвищити силу бренда, варто враховувати ряд факторів, для яких виводиться середня величина з бігом часу. Питання полягає в тім, скільки факторів варто враховувати і який вибирати проміжок часу. Провідною компанією в області визначення цінності брендів є агенція «Interbrand».

Під час використання методики оцінювання вартості бренду «Interbrand» слід виділити чотири основні стадії, котрі ґрунтуються на

припущенні про те, що бренд виступає нематеріальним активом, проте дає цілком реалістичний розмір доходів протягом року:

1. Визначається загальний розмір чистого прибутку, отриманий від бренда: методика «Interbrand» за основу бере тільки офіційні дані для визначення розміру чистого прибутку протягом останніх трьох років, а до неї додається 2% щорічний приріст, 8% повернення вкладеного капіталу, а після цього від прибутку отриманого брендом віднімається 18% податків.

2. Встановлюється додана вартість бренду у відповідності до визначених доходів, сила бренду реалізується за сімома критеріями: лідерство – 25; стабільність – 15; ринок – 10; міжнародність – 25; мода – 10; підтримка – 10; захист – 5.

3. Обчислюється кратне число, використане при попередньому поглинанні та злитті ідентичних компаній на тому ж секторі ринку. Кратність числа пов'язано із моделлю брендової поведінки підприємства та визначає ступінь ризику, пов'язаного із брендом.

4. Шляхом множення сумарного брендового прибутку на кратне число обчислюється брендова вартість [43, с.171]. Оцінка бренд-ризиків з метою визначення ставки дисконтування [21, с.128].

В цілому, узагальнюючи результати дослідження інструментарію оцінки вартості бренду компанії необхідно відмітити розмаїтість методів оцінки фінансової цінності бренда, яка вказує на те, що навряд чи незабаром буде вироблено стандартний підхід до рішення даної проблеми. Окремі бренди досягають більшого успіху, інші меншого, одні краще підходять для визначеної категорії, інші гірше. Методи оцінки фінансової вартості постійно вдосконалюються і пристосовуються до умов, що змінюються. Кількість даних, що збільшується, дає більше підстав для точного аналізу успіху того або іншого бренду на ринку. Але основними характеристиками будь-якого методу залишаються те ж самі – задоволення потреб покупця в тім, що йому може запропонувати продавець, причому з використанням будь-якого фінансового засобу.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження поданому у розділі 1 представимо наступні висновки:

1. Брендінг – це маркетингова технологія створення, розвитку та підтримки постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного та надійного набору відмінностей торгової марки.

2. Необхідно відмітити досить вагому роль брендінгу у формуванні маркетингової системи розвитку та підтримки постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного та надійного набору відмінностей торгової марки.

Поряд із цим концепція брендінгу передбачає стабільне просування високої якості продукції та послуг до кінцевого споживача. Відповідно, традиційними заходами реалізації брендінгу продукції та послуг є просування продукції, стимулювання продажу, формування дилерських центрів, рекламування продукції.

Невід'ємною частиною брендінгу є поняття «бренд». Бренд - це ім'я, знак, символ (дизайн або комбінація зазначеного), призначені для ідентифікації товарів, послуг одного продавця чи групи продавців, а також для розрізнення їх товарів, послуг від товарів та послуг конкурентів.

3. Організаційно-економічний механізм створення бренда необхідно розглядати як форму взаємодії організаційно-економічних, інноваційно-технологічних, нормативно-правових складових, що поєднують принципи, методи, важелі, інструменти, умови та системи ресурсного забезпечення.

Головним результатом організаційно-економічного механізму управління брендом є підвищення вартості та цінності бренду через врахування та дотримання збалансованості інтересів та уявлень персоналу компанії та споживача брендкованої продукції.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «БАЙКІВ»)

2.1. Загальна характеристика підприємства – об'єкту дослідження

Об'єктом дослідження виступає готельно-ресторанний комплекс «Байків» – це заміський сімейний заклад, що знаходиться на околиці міста Тернополя. Готельно-ресторанний комплекс «Байків» створений у 2010 році. Досліджуваний готельно-ресторанний комплекс ідеально підходить для тих, хто бажає відпочити у спокійній атмосфері, відключитись від буденних турбот і чудово провести час. У зазначене місце хочеться повертатися знову і знову [36].

Готель ГРК «Байків» покликаний створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому ряд додаткових послуг. Готель ГРК «Байків» має наявності 21 комфортабельний номер різного ґатунку: одномісні та двомісні номери для якісного розміщення гостей. Планування номерів у даному закладі створює домашній затишок та комфорт, із них необхідно відмітити наявність:

- 2 двомісні номери класу «Люкс», що обладнані кондиціонерами, телевізором, ваннами джакузі, холодильниками, душовими кабінами, наявна гаряча та холодна вода;

- 5 номерів двомісних класу «Комфорт», котрі обладнані телевізором, холодильником, душовими кабінами, в номері цілодобово є гаряча та холодна вода;

- 14 одномісних номерів класу «Комфорт», котрі обладнані телевізором, холодильником, душовими кабінами, в номері цілодобово є гаряча та холодна вода.

Номера готельно-ресторанного комплексу «Байків» поєднують у собі як мінімалізм та комфорт, що дає можливість клієнту бути задоволеним асортиментом та якістю послуг зазначеного закладу.

Також, гостям пропонується скористатися сучасною лазнею, басейном та

інфрачервоною сауною, які допоможуть не тільки розслабитись, а й зняти напругу робочих буднів. Для авто відвідувачів передбачено зручну автостоянку з мийкою, а також є зарядка для електромобілів, які набувають популярність серед жителя Тернополя та гостей міста.

У закладі є досить великий та просторий ресторан «Байків». У ресторані «Байків» зможете відсвяткувати будь-яку подію із життя або ж провести вечір у затишній атмосфері. Як зазначають у закладі : «Будь-які святкування чи зустрічі у ресторані стануть Вашою особливою традицією!». Зазначене свідчить про якість продукції та послуг досліджуваного закладу.

Аналізуючи організаційну структуру готельно-ресторанного комплексу «Байків» необхідно відмітити лінійно-функціональну структуру закладу. В закладі існує чотири види служб, котрі функціонують в сенергії та забезпечують реалізацію фінансово-господарської і комерційної діяльності даного закладу. Перш за все, розглянемо основні функціональні обов'язки адміністративного апарату – директора, заступника директора, секретар (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

**Основні функціональні обов'язки адміністративного апарату
управління ГРК «Байків»**

Суб'єкти управління	Основні функції
1	2
Директор ГРК	<p>Управління та планування комерційної і фінансово-господарської діяльності ГРК</p> <p>Координування функціонування структурних підрозділів</p> <p>Контролювання дотримування основних стандартів якості надання готельно-ресторанних послуг</p> <p>Розподіл основних обов'язків серед працівників підприємства</p> <p>Представлення інтересів ГРК в контексті взаємодії органів державної влади</p> <p>Взаємовідносини із різноманітними підприємствами</p>
Заступник директора	<p>Управління та планування відповідними структурними підрозділами ГРК</p> <p>Координування діяльності та розподіл ключових обов'язків</p> <p>Формування центрів відповідальності та моніторинг дій</p>

1	2
Секретар	Приймання та оброблення кореспонденції Організація телефонних комунікацій Приймання основних документів на рецензування та підпис директору і адміністративного персоналу ГРК Збір інформації для адміністративного персоналу, підготування листів

Джерело: складено автором на основі [36]

Необхідно відмітити, що основні аспекти адміністративного управління на ГРК «Байків» спрямовано на управління та планування комерційної і фінансово-господарської діяльності ГРК; координування функціонування структурних підрозділів; контролювання дотримування основних стандартів якості надання готельно-ресторанних послуг; розподіл основних обов'язків серед працівників підприємства; представлення інтересів ГРК в контексті взаємодії органів державної влади; взаємовідносини із різноманітними підприємствами.

Далі здійснимо дослідження системи управління підприємством, де необхідно відмітити наявність трьох функціональних підрозділів в системі управління готелем (рис.2.1).



Рис.2.1. Система управління готелем ГРК «Байків»

Джерело: складено автором [36]

Для більш детального огляду організаційної структури управління готелем ГРК «Байків» подамо особливості реалізації функціональних обов'язків, представимо дані у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні функціональні обов'язки управління готелем ГРК «Байків»

Суб'єкти управління	Основні функції
Керівники служб (адміністратор)	Здійснює контролювання роботи служб у відповідності до встановлених стандартів обслуговування. Відповідальність за раціональність та ефективність роботи функціональних підрозділів Управління та координація роботи персоналу Відповідальність за дотримання норм та вимог корпоративної політики готелю
Служба покоївок	Реалізує генеральне та часткове прибирання готельних номерів Передача різноманітних речей споживачів готельних послуг до пральної, хімчистки та інших відповідних служб
Відділ прибирання	Прибирання службових та складських приміщень Прибирання місць загального користування Забезпечення допомоги покоївкам під час здійснення генерального прибирання
Керівник пральної / хімчистки	Відповідає за забезпечення чистою білизною готельних номерів Забезпечує безперебійну роботу пральної / хімчистки Відповідає за своєчасне та якісне виконання різноманітних замовлень для клієнтів
Інженерно-технічна служба	Реалізація ремонту та експлуатації ліфтового обладнання Служба із ремонту та експлуатації технологічного обладнання Ремонт системи кондиціонування, водопостачання, сантехнічного, енергетичного обладнання

Джерело: складено автором на основі [36]

Розподіл функціональних обов'язків відбувається із врахуванням штатного розпису та посадових обов'язків поданих у посадовій інструкції даних працівників. При цьому, іноді працівники діють в синергії для

пришвидшення роботи функціональних підрозділів.

Поряд із організаційною структурою готелю представимо особливості організації діяльності ресторану ГРК «Байків» (рис.2.2).



Рис.2.2. Система управління рестораном ГРК «Байків»

Джерело: складено автором [36]

Адміністратор ресторану ГРК «Байків» відповідає за організацію виробничого процесу, якість обслуговування споживачів, постачання матеріально-технічних цінностей. Займається питаннями маркетингу і стратегії підприємства, вивченням ринку попиту на продукцію ресторанного господарства та задовольняє його. Офіціанти забезпечують обслуговування споживачів ресторанного господарства ГРК «Байків», основними функціями є сервірування столу, подання меню, отримання та подача замовлення, обслуговування після подачі страв.

У закладі бармен виконує ряд функцій, зокрема: готую та здійснює реалізацію готових напоїв, продає кондитерську продукцію, гарячі та холодні страви, оформлює різноманітні прилавки та вітрини, а також утримує їх у належному стані, обслуговує аудіо та відеоапаратуру, здійснює облік кількості реалізованої продукції.

Прибиральниці забезпечують прибирання ресторану після закінчення періоду обслуговування споживачів ресторанних послуг.

Поряд із процесом обслуговування важливим є приготування та сервірування основних страв, котрі подаються споживачам ресторанних послуг ГРК «Байків». Кухарі здійснюють приготування страв у відповідності до технологічної карти та рецептів; посудомийники забезпечують миття посуду та чистоту зберігання посуду; комірники забезпечують прийняття та зберігання сировини і матеріалів, котрі необхідні для приготування страв та обслуговування споживачів закладу; менеджер із закупівлі реалізує процес закупівлі продукції, товарів та матеріалів для приготування основних страв та обслуговування споживачів ресторанних послуг.

Таким чином, організація господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Байків» реалізується через різноманітні напрями управління: адміністрація, котра забезпечує основні (концептуальні) основи функціонування та розвитку закладу; реалізація управління готелем – окрема структура управління, котра завідує діяльністю готелю, забезпечуючи повноцінне його функціонування та розвиток; управління рестораном – реалізує формування концепції управління та розвитку ресторанного закладу. Управління закладом реалізується централізовано, оскільки основні акценти управління реалізуються апаратом управління, локальні завдання виконуються безпосередньо службами управління готелю та ресторану.

2.2. Особливості організації та аналіз ефективності управління брендом готельно-ресторанного підприємства

Позитивна атмосфера, його розміщення, імідж закладу, постійна реклама у ЗМІ та телебаченні сформували позитивний бренд ресторану, який розвивається за рахунок вдало продуманої стратегії брендингу.

Формування стратегії готельно-ресторанного комплексу «Байків» формується за рахунок комплексного впливу факторів та складових, що відображено на рисунку 2.3.



Рис.2.3. Складові бренду готельно-ресторанного комплексу «Байків»

Джерело: самостійна розробка автора

Досліджуючи бренд закладу готельно-ресторанного комплексу «Байків», слід відмітити його розміщення та зовнішній вигляд, які вплинули на формування торгівельної марки. З року в рік, заклад стає дедалі популярний, відповідно формується та розвивається логотип бренду закладу – «Байків». На формування якісного бренду готельно-ресторанного комплексу «Байків» мають вплив наступні чинники, які є унікальні для даного закладу, це:

- візуальна символіка ресторану, яка сформована в період його створення та в процесі життєдіяльності (логотип, фірмовий знак, товарний знак);
- найважливішою складовою бренд системи ресторану є впізнавність закладу та прихильність споживачів продукції та послуг даного закладу, адже в більшості ресторани спрямовані не тільки на забезпечення смачної їжі, але й організації дозвілля відпочиваючих у даному закладі;

– іміджеві характеристика формують визначене сприйняття даного закладу в обличчі споживача, сформований іміджевий салоган ресторану «задоволений клієнт – це саме наш клієнт» відображає значну прихильність та поступливість, щодо вимог даного ресторану;

– для просування іміджевих складових та сформованого бренду ресторану важливе значення має реалізація маркетингових комунікацій ресторану, які притаманні і для інших суб’єктів підприємництва – рекламі, ПР-заходам, пропаганді, формуванні попиту та стимулюванні збуту;

– важливою складовою бренду є гудвіл, який визначає всю цінність ділових зв’язків та формує компетенцію персоналу (досвід працівників, людський капітал, технологічний процес обслуговування у ресторані та ін.).

Реалізація та взаємодія в комплексі зазначених елементів дає можливість формувати бренд ресторану «Байків». Проте ресторан не тільки думає про поточні рішення в сфері розвитку власного бренду, а також формує стратегію реалізації брендингу ресторану.

Необхідно відзначити, що в умовах глобалізації та складного конкурентного оточення для підприємства готельно-ресторанного комплексу «Байків» сьогодні розроблення стратегії бренду та стала невід’ємною, а для цього необхідним є забезпечення реалізації наступних складових, представлених на рисунку 2.4.

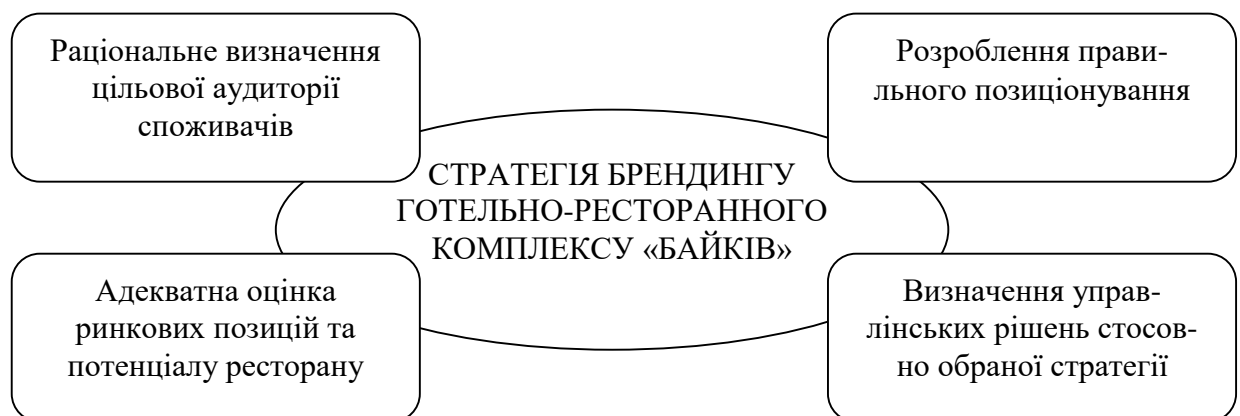


Рис.2.4. Основні компоненти стратегії брендингу готельно-ресторанного комплексу «Байків»

Джерело: самостійна розробка автора

Формування стратегії брендингу виступаю важливим інструментом для узгодження ресурсів готельно-ресторанного комплексу «Байків» для реалізації розвитку стратегічних конкурентних переваг, при цьому він має дві ключових переваги, перш за все підприємство орієнтується на координування структур та основних процесів діяльності, а з іншого боку брендинг стратегія розробляє та реалізує платформу бренду або обіцянки, котрі охоплюють різноманітні аспекти діяльності усіх структурних підрозділів готельно-ресторанного комплексу «Байків».

Таким чином, основними напрямками реалізації стратегії брендингу готельно-ресторанного комплексу «Байків» є:

- раціональне визначення цільової аудиторії споживачів – ресторан має як сформовану аудиторію споживачів, яка задоволена якістю послуг та сервісу, який надається в ресторані, так і нову аудиторію, яка тимчасово відвідує заклад вгамовуючи власні вимоги (цікавість, порівняння із іншими закладами, оновлення вражень, кількісну позицію і т.д.);
- розроблення правильного позиціювання як закладу так і сформованого бренду – «Байків» – готельно-ресторанний комплекс позиціонує себе закладом із хорошою атмосферою та вишуканими стравами, які не є традиційними і класичною музикою, яка цікавить різноманітних споживачів послуг ресторану;
- адекватна оцінка ринкових позицій та потенціалу ресторану на сучасному етапі – враховуючи сильні та слабкі сторони ресторан знає свої основні можливості та загрози, які обумовлені комерційною діяльністю ресторану. Важливе значення приділяється конкурентному аналізу ресторану, що дає можливість прослідкувати конкурентоспроможність закладу;
- визначення управлінських рішень стосовно обраної стратегії – формулювання стратегічних рішень відноситься до компетенції управлінського персоналу закладу, який для розвитку бренду приймає стратегічні рішення і обирає ту стратегію розвитку, яка оптимальна у даний час.

В процесі реалізації стратегії брендингу готельно-ресторанного комплексу «Байків» важливе значення має оцінка ефективності реалізації

стратегії брендингу. Оцінку ефективності брендингу здійснимо за наступною моделлю, представленою на рисунку 2.5.

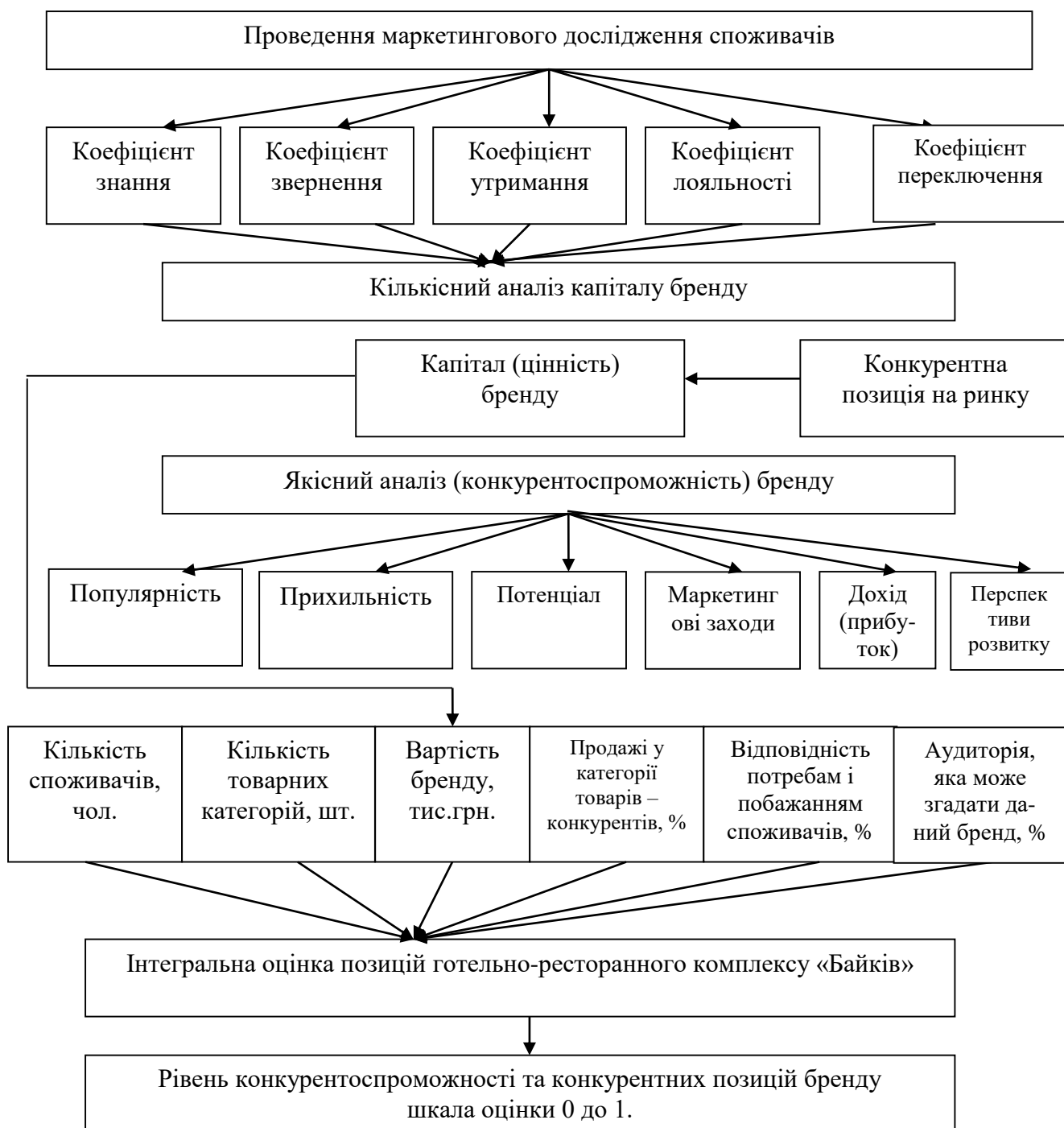


Рис.2.5. Оцінювання ефективності реалізації стратегії брендингу готельно-ресторанного комплексу «Байків»

Джерело: самостійна розробка автора

З метою визначення ефективності стратегії брендингу готельно-ресторанного комплексу «Байків» було проведено оцінку капіталу його

торговельної марки за 2019-2021 рр. (методика представлена у додатку В), результати якої наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка капіталу бренду ГРК «Байків»

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Базисний темп зміни
1 Спонтанне знання	325	315	387	154,2
2 Знання з підказкою	305	327	366	167,1
- за назвою	315	382	421	139,9
- за кольором	355	371	356	155,5
- за зображенням	301	227	321	252,8
3 Кількість покупців, що відвідали ГРК коли небудь	452	359	541	187,2
4 Кількість покупців, що надають перевагу даному ГРК зараз	384	337	437	195,1
5 Кількість покупців, що надавали перевагу даному ГРК раніше	317	218	401	221,5
6 Кількість респондентів	725	725	725	100,0
7 Коефіцієнт знання	1,1	1,0	1,1	84,6
- за назвою	0,9	0,8	0,9	112,5
- за кольором	0,9	0,8	1,1	100,0
- за зображенням	1,4	1,4	1,2	60,0
8 Коефіцієнт звернення	1,1	1,1	1,5	115,4
9 Коефіцієнт утримання	0,9	0,9	0,8	100,0
10 Коефіцієнт лояльності	0,5	0,5	0,6	200,0
11 Коефіцієнт переключення	1,4	1,5	1,1	91,7
Капітал бренду	0,812	0,756	0,840	165,0
Середній рівень капіталу бренду	0,803			

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ГРК «Байків» поданої у додатках Г-Л

За результатами проведеної оцінки капіталу бренду можна зробити висновок, що ГРК «Байків» має високий рівень капіталу (0,803), що відображається на загальній вартості капіталу даного бренду.

На основі даних таблиці 2.3. було побудовано графік життєвого циклу готельно-ресторанного комплексу «Байків», який демонструє, що бренд

даного закладу перебуває на стадії зрілості (рис. 2.6).

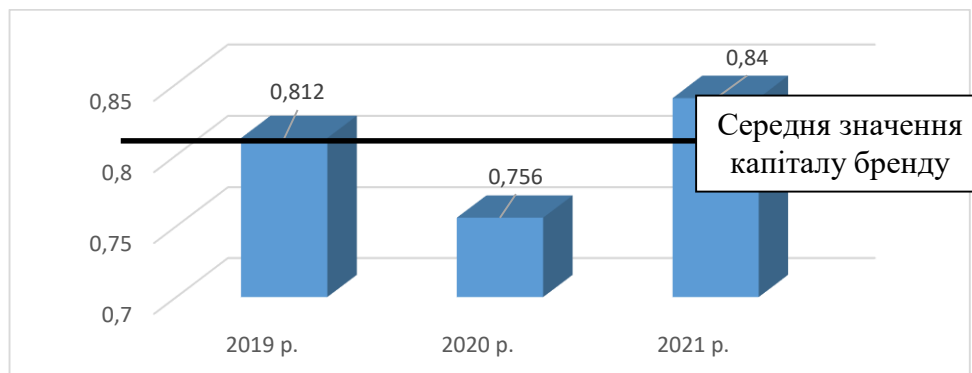


Рис 2.6. Динаміка зміни показника капіталу бренду готельно-ресторанного комплексу «Байків» за період 2019-2021 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ГРК «Байків» поданої у додатках Г-Л

За даними статистичного аналізу на підприємстві, було виявлено, що середній споживач залишає у готельно-ресторанному комплексі «Байків» за рік на суму приблизно 1375 грн. у 2019 році 1420 грн. в 2020 році і 1530 грн. у звітному 2021 році. Кількість споживачів послуг та продукції готельно-ресторанного комплексу «Байків» збільшувалась з кожним роком і загальні доходи підприємства за 2019 р. – 6826 тис.грн., у 2020 році – 7905 тис.грн. та за 2021 р. – 13071 тис. грн., тобто збільшилася на 65,35% (рис.2.7).

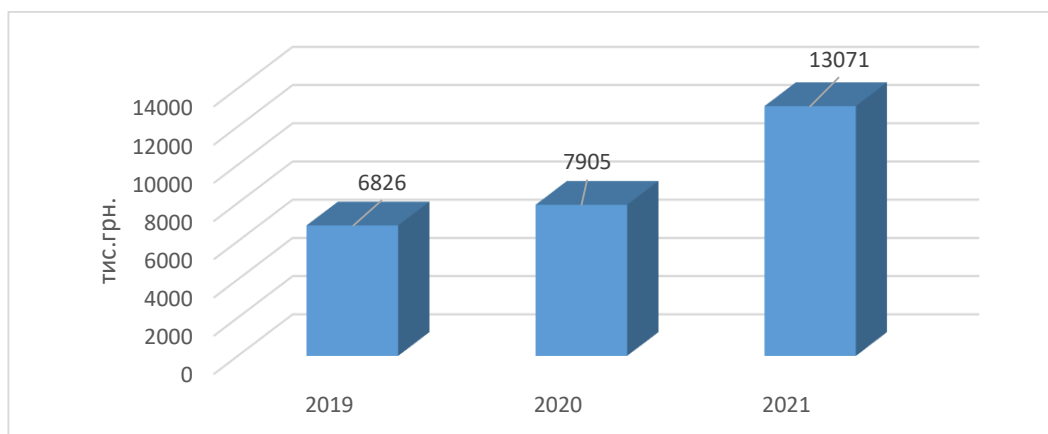


Рис.2.7. Обсяги реалізації продукції та послуг готельно-ресторанного комплексу «Байків» за період 2019-2021 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ГРК «Байків» поданої у додатках Г-Л

На основі цих даних розрахуємо середню цінність споживача готельно-ресторанного комплексу «Байків» за період 2019-2021 рр. (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка цінності споживача готельно-ресторанного комплексу
«Байків» за період 2020-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021
Кількість споживачів, осіб.	5872	6527	9883
Капітал бренду, коеф.	0,812	0,756	0,84
Витрати споживача, грн./1 особу	773	828	922
Загальна виручка, грн.	6826	7905	13071
Загальні витрати, грн.	4539	5406	9117
Валовий прибуток, грн.	2287	2499	3954
Дисконтна ставка, коеф.*	0,961	0,952	0,909
Чистий приведений прибуток, грн.	373	482	1273
Кумулятивний чистий приведений прибуток, грн.	522	855	1755
Середня цінність споживача, грн.	63,52	73,85	128,81

* показник інфляції у 2019 році становив 4,1%; у 2020 році складав 5%; у 2021 році значення показника становило 10%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ГРК «Байків» поданої у додатках Г-Л

Досліджуючи дані представлені в таблиці 2.4. необхідно відзначити зниження кількості споживачів за рахунок зниження ефективності позиціонування ресторану та безпосередньо бренду «Байків». При цьому чистий наведений прибуток готельно-ресторанного комплексу «Байків» збільшується із 373 тис.грн. у 2019 році до показника 1273 тис.грн. у 2021 році.

Середня цінність споживача готельно-ресторанного комплексу «Байків» (чистий прибуток / кількість споживачів) складає 63,52 тис. грн. / особу у базовому періоді (2019 році) та 128,81 тис.грн. / особу у звітному періоді (2021 році). Результати дослідження засвідчують зростання середньої цінності споживача, що обумовлює, в тому числі, зростання загальної вартості бренду закладу.

2.3. Розрахунок вартості та оцінка конкурентоспроможності бренду готельно-ресторанного підприємства

Для комплексної оцінки цінності (вартості) аналізованого бренду «Байків» скористаємося моделлю Ослон (1995 р.) та Фертам / Оспон (1995 р.) запропонували модель з бухгалтерського погляду, що враховує ринкову вартість (MV), яка, в свою чергу, визначається вартістю основного капіталу компанії та її прибутками:

$$MV = a \text{ (балансова вартість)} + b \text{ (чистий прибуток)} + \text{похибка}, \quad (2.1)$$

де a – балансова вартість (вартість основного капіталу) ресторану, b – чистий прибуток готельно-ресторанного комплексу, похибка – визначається від періоду існування ресторану ($0, i\%$ - де i кількість років функціонування).

Здійснюючи розрахунки, щодо ринкової вартості бренду «Байків» необхідно відмітити, що вартість основного капіталу ресторану складає вартість приміщення та обладнання закладу, яке у відповідності до експертної оцінки становить 7511 тис.грн. у 2019 році, 7220 тис.грн. у 2020 році, 6993 тис.грн. у 2021 році.

Відповідно здійснимо розрахунок вартості бренду готельно-ресторанного комплексу «Байків»:

$$MV_{2019} = 7511 + 373 + 373 * 0,5\% = 7885,9 \text{ тис.грн.}$$

$$MV_{2020} = 7220 + 482 + 482 * 0,6\% = 7704,9 \text{ тис.грн.}$$

$$MV_{2021} = 6993 + 1273 + 1273 * 0,7\% = 8274,9 \text{ тис.грн.}$$

Таким чином, узагальнюючи основні результати дослідження необхідно відмітити зміну ринкової вартості бренду «Байків» (рис.2.8).

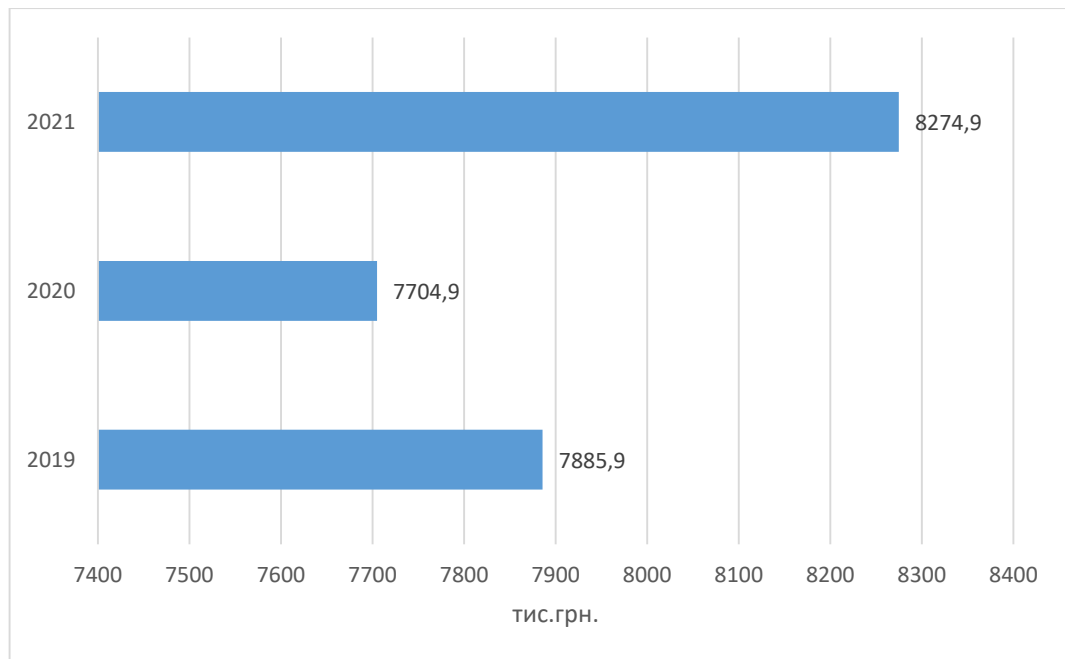


Рис.2.8. Ринкова вартість бренду готельно-ресторанного комплексу «Байків» за період 2019-2021 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ГРК «Байків» поданої у додатках Г-Л

Таким чином, вартість бренду «Байків» збільшується із 7885,9 тис.грн. у 2019 році до рівня 8274,9 тис.грн. у 2021 році, проте не є достатньо високою та стійкою, про що свідчить низька вартість бренду у 2020 році, показник був найменший та становив 7704,9 тис.грн. Зростання ринкової вартості бренду «Байків» обумовлено наступними причинами:

- збільшенням строку функціонування готельно-ресторанного комплексу;
- зростання попиту на його основну продукцію і послуги;
- приростом кількості споживачів готельно-ресторанних послуг та розвитком маркетингової стратегії підприємства;
- зростання основного капіталу та приріст матеріально-технічної бази даного закладу.

Здійснюючи оцінку ефективності стратегій брендингу готельно-ресторанного комплексу «Байків» необхідно відмітити, що поряд із кількісною оцінкою вартості бренду слід здійснити і якісну оцінку

конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу та його бренду (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності (бренду) готельно-ресторанного комплексів м.Тернополя у 2021 році [складено автором]

Основні показники	ГРК «Байків»*	ГРК «Версаль»	ГРК «Stella»	ГРК «Джентльмен»
1.Прихильність споживачів	8	6	8	5
2. Популярність	7	5	8	6
3. Потенціал ресторану	5	8	7	7
4. Маркетинг	3	3	3	2
5. Можливості збуту	6	6	8	6
6. Отримуваний дохід	7	6	7	6
7. Можливості товароруку	7	8	6	6
8. Витратність послуг	4	3	5	5
9. Отримувані прибутки	3	3	2	2
10. Перспективи розвитку та відтворення	7	8	6	6
Всього:	57	56	60	51

* - 10- ти бальна оцінка параметрів конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного комплексу

Джерело: самотійна розробка автора

Узагальнюючи результати проведеного дослідження необхідно відмітити досить сильну позицію готельно-ресторанного комплексу «Байків», який набрав 57 балів. При цьому пріоритетом даного закладу є:

- значна частка ринку, яка зростає;
- значні можливості збуту продукції та послуг за рахунок зростання обсягів реалізації продукції та послуг на фоні відсутньої системи маркетингу підприємства;
- значний отримуваний дохід від реалізації;
- значні перспективи розвитку в короткотерміновому періоді.

Негативними рисами, як і більшості підприємств даної галузі є:

- відсутність повноцінної системи маркетингу, яка б дозволяла ефективно просувати готельно-ресторанні послуги;
- значна витратність створення продукції та надання послуг;

– негативні тенденції зменшення платоспроможного попиту споживачів даного закладу.

Практично аналогічна ситуація на досліджуваному підприємстві в якого негативними моментами є відсутність системи маркетингу, зменшення довіри споживачів, збитковість підприємства останні два роки.

Завершуючи дослідження подамо матрицю конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Байків» на ринку (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Матриця конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Байків» на локальному ринку [складено автором]

<i>Синтезуючий фактор конкурентоспроможності</i>	<i>Базова оцінка</i>				<i>Ранг фактора</i>	<i>Інтегральна оцінка</i>			
	<i>1*</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Положення на ринку	4,2**	3,5	4,2	3,1	0,15	0,63	0,525	0,63	0,465
Послуги	4,2	4	4,1	3,6	0,3	1,26	1,2	1,23	1,08
Виробничий потенціал	3,8	3,7	3,9	3,3	0,2	0,76	0,74	0,78	0,66
Методи товароруку	3,7	3,4	3,3	2,5	0,1	0,37	0,34	0,33	0,25
Можливості збуту	2,5	2,7	2,4	2,4	0,25	0,625	0,675	0,6	0,6
Сумарна оцінка	18,4	17,3	17,9	14,9	1	3,6	3,5	3,6	3,1

*1- ГРК «Байків», 2- ГРК «Версаль», 3- ГРК «Stella», 4- ГРК «Джентльмен»; **- 5 – ти бальна система.

Джерело: самостійна розробка автора

Узагальнюючи результати дослідження представлені в таблиці 2.9. необхідно відмітити, що за положенням на ринку, послугами та методами товароруку готельно-ресторанного комплексу «Байків» займає лідируючі позиції по відношенню до конкурентів, при цьому інтегральний рейтинг підприємства знаходиться на рівні із рейтингом лідера готельно-ресторанного комплексу «Stella» – 18,4 бали.

За результатами дослідження конкурентоспроможності побудуємо многокутник (радар) конкурентоспроможності суб'єктів ринку (рис.2.11).

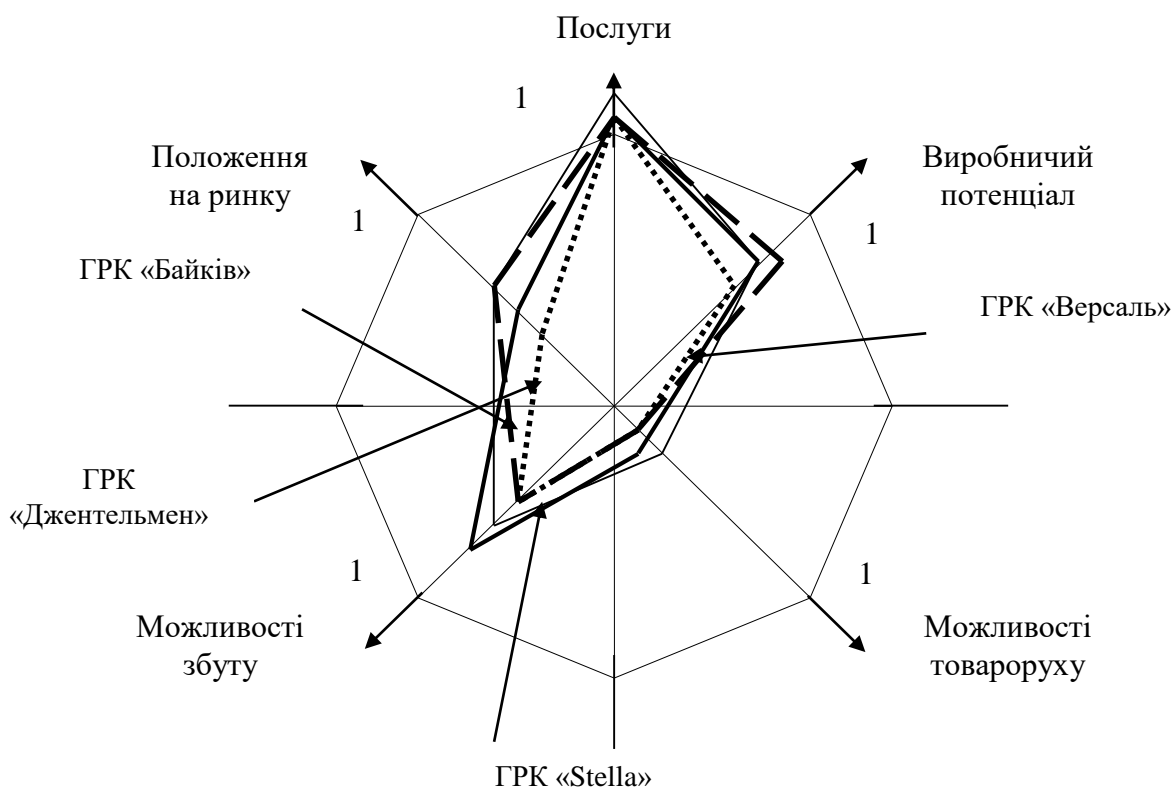


Рис.2.11. Радар конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу м. Тернопіль (в тому числі і готельно-ресторанного комплексу «Байків»)

Джерело: самостійна розробка автора

Узагальнюючи дані представлені на рисунку 2.11. слід відмітити практично однакові позиції аналізованих підприємств-конкурентів готельно-ресторанного комплексу «Байків» 2 і 3, на їхньому фоні програє підприємство 4, яке має дещо менший економічний потенціал та можливості розвитку.

Аналізований готельно-ресторанний комплекс «Байків» знаходиться серед лідерів ринку, при цьому по основних критеріях випереджає підприємства – конкуренти, в основі подальшого розвитку готельно-ресторанного комплексу повинно бути зростання якості та конкурентоспроможності послуг, а також забезпечення розвитку бренду утримання сильних лідерських якостей на ринку.

Узагальнюючи результати дослідження здійснимо інтегральну оцінку позицій бренду ГРК «Байків» на локальному ринку (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Інтегральна оцінка позицій бренду ГРК «Байків» на локальному ринку

Показник	2019			2021		
	O_i	r_i	$P - \text{brand}_j$	O_i	r_i	$P - \text{brand}_j$
Кількість споживачів	0,17	0,2	0,034	0,2	0,2	0,04
Кількість товарних категорій	0,09	0,1	0,009	0,1	0,1	0,01
Вартість бренду	0,19	0,3	0,057	0,37	0,3	0,111
Продажі послуг у категорії конкурентів	0,1	0,1	0,01	0,3	0,1	0,03
Відповідність потребам і побажанням покупців	0,3	0,2	0,06	0,3	0,2	0,06
Аудиторія, яка може згадати даний бренд	0,43	0,1	0,043	0,53	0,1	0,053
ВСЬОГО	*	1	0,213	*	1	0,304

Джерело: самостійна розробка автора

Інтегральну оцінку сили ринкових позицій бренду слід здійснювати наступним чином:

$$P_{\text{brand}_j} = \sum_{i=1}^6 r_i * O_i \rightarrow 1 \quad (2.2)$$

де $P - \text{brand}_j$ — інтегральна оцінка ринкових позицій бренду (або у періоді j); r_i — вагомість i -тої характеристики бренду; O_i — відносна оцінка i -тої характеристики бренду. При цьому показник O_i розраховується наступним чином:

$$O_i = \frac{O_{ij}}{O_{\max}}, \quad (2.3)$$

де O_{ij} — фактичне значення i -тої характеристики бренду j ; O_{\max} — максимальне значення i -тої характеристики з наведеного конкурентного ряду брендів (або у динаміці для одного бренду).

Здійснюючи дослідження інтегральної оцінки позицій бренду ГРК

«Байків» на локальному ринку необхідно відмітити приріст інтегрального показника із 0,213 пунктів у 2019 році до рівня 0,304 пункти до 2021 році у відповідності до рейтингової шкали рівнів конкурентоспроможності та ринкових позицій бренду – бренд ГРК «Байків» не є достатньо сформований і має нестійкі позиції (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Рівні конкурентоспроможності ринкових позицій бренду

Шкала значень	Характеристика позиції
$P - \text{brand}_j = 0$.	Абсолютна відсутність позицій
$0 < P - \text{brand}_j < 0,25$	Критичні позиції
$0,25 \leq P - \text{brand}_j \leq 0,5$	Нестійкі позиції
$0,5 \leq P - \text{brand}_j \leq 0,75$	Достатня стійкість позицій
$0,75 \leq P - \text{brand}_j \leq 1$	Нормальна стійкість позицій
$P - \text{brand}_j = 1$	Абсолютна стійкість позицій

Джерело: самостійна розробка автора

Отже, значення показника – бренду ГРК «Байків» - знаходиться в межах $[0,25 \leq P - \text{brand}_j \leq 0,5]$ і свідчить про нестійкі позиції бренду. На наш погляд, це пов'язано із рядом причин:

- високими вимогами до підприємств готельно-ресторанного бізнесу на локальному ринку;
- низькими обсягами реалізації ресторанної продукції та готельних послуг порівняно із конкурентами;
- історична незрілість готельно-ресторанного підприємства, адже підприємство пережило етап створення і прямує до етапу розквіту;
- значні конкурентні позиції інших готельно-ресторанних підприємств.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження поданому у розділі 2 представимо наступні висновки:

1. Об'єктом дослідження виступав готельно-ресторанний комплекс «Байків» – це заміський сімейний заклад, що знаходиться на околиці міста Тернополя. Готельно-ресторанний комплекс «Байків» створений у 2010 році. Досліджуваний

готельно-ресторанний комплекс ідеально підходить для тих, хто бажає відпочити у спокійній атмосфері, відключитись від буденних турбот і чудово провести час. У зазначене місце хочеться повертатися знову і знову.

2. Основними напрямками реалізації стратегії брендингу ГРК «Байків» є:

- раціональне визначення цільової аудиторії споживачів – ресторан має як сформовану аудиторію споживачів, яка задоволена якістю послуг та сервісу, який надається в ресторані, так і нову аудиторію, яка тимчасово відвідує заклад вгамовуючи власні вимоги; - розроблення правильного позиціонування як закладу так і сформованого бренду «Байків» – ресторан позиціонує себе закладом із вишуканими стравами, які не є традиційними і класичною музикою, яка цікавить різноманітних споживачів послуг ресторану;

- адекватна оцінка ринкових позицій та потенціалу ресторану на сучасному етапі – враховуючи сильні та слабкі сторони ресторан знає свої основні можливості та загрози, які обумовлені комерційною діяльністю ресторану. Важливе значення приділяється конкурентному аналізу ресторану, що дає можливість прослідковувати конкурентоспроможність закладу;

- визначення управлінських рішень стосовно обраної стратегії – формулювання стратегічних рішень відноситься до компетенції управлінського персоналу закладу, який для розвитку бренду приймає стратегічні рішення і обирає ту стратегію розвитку, яка оптимальна у даний час.

3. Здійснивши дослідження інтегральної оцінки позицій бренду ГРК «Байків» на локальному ринку необхідно відмітити приріст інтегрального показника із 0,212 пункти до рівня 0,304 пункти у відповідності до рейтингової шкали рівнів конкурентоспроможності та ринкових позицій бренду – «Байків» не є достатньо сформований і має нестійкі позиції це пов'язано із рядом причин: високими вимогами до підприємств ресторанного бізнесу на локальному ринку; низькими обсягами реалізації продукції порівняно із конкурентами; історична незрілість підприємства, адже підприємство пережило етап створення і прямує до етапу розквіту; значні конкурентні позиції інших підприємств.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ КОМПЛЕКСОМ «БАЙКІВ»

3.1. Заходи удосконалення формування бренд-орієнтованої стратегії управління готельно-ресторанним комплексом «Байків»

Створення та просування бренду готельно-ресторанного підприємства «Байків» важкий проте креативний процес, який вимагає розробки ряду заходів для зростання ефективності комерційної та фінансово-господарської діяльності закладу, що, як наслідок, стимулюватиме зростання і його вартості бренду «Байків». Основні заходи серед них наступні:

- 1) оновлення основних засобів та модернізація інфраструктури готельно-ресторанного закладу, в тому числі впровадження нових технологій, що стимулюватиме зростання основного капіталу підприємства;
- 2) підвищення якості та ефективності обслуговування як у готельному та ресторанному господарстві, що забезпечить зростання кількості споживачів продукції та послуг досліджуваного закладу;
- 3) впровадження маркетингової бренд орієнтованої стратегії розвитку, що дасть можливість збільшити аудиторію споживачів закладу, підвищити іміджу готельно-ресторанного підприємства та забезпечити зростання його доходів і прибутковості.

Лише в синергетичній єдності дані заходи стимулюватимуть ефект від їх реалізації, що дасть можливість забезпечити зростання вартості бренду даного закладу. Важливо залучити необхідний фінансовий ресурс для реалізації запропонованих заходів.

По-перше, щодо оновлення основних засобів та модернізація інфраструктури готельно-ресторанного закладу планується оновлення інтер'єру окремих готельних номерів (заміна ліжок, матраців, проектування та монтаж шаф-купе; впровадження без ключового доступу до номерів);

оновлення ресторанного фонду (закупівля пароконвертоматів нового типу, слайсерів та скиборізок, купівля професійних посудомийок); оновлення ігрової площадки для дітей та створення нової зони барбекю для організації відпочинку клієнтів.

По друге, щодо підвищення якості та ефективності обслуговування, то реалізація управління якістю продукції та послуг відіграє значно більшу роль та значення в системах управління готельно-ресторанних підприємств, оскільки якість продукції та конкурентоспроможність послуг стають вагомим інструментом в реалізації ефективної фінансово-господарської діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.

До того ж і якість продукції і конкурентоспроможність послуг повинна гарантувати їх екологічність та безпеку, а також визначати можливість реалізації їх обов'язкової сертифікації.

Якість виробництва продукції та реалізації послуг має визначальне значення в контексті вирішення проблем зростання конкурентоспроможності та забезпечення фінансової стійкості закладів ресторанного типу.

Готельно-ресторанне підприємств може бути конкурентним лише за умови якщо його продукція та послуги користуються значним попитом, що можливим є лише при умові високої якості та відповідності вимог споживачів ресторанних послуг.

Вимоги до якості та конкурентоспроможності постійно змінюються і зростаю із розвитком науково-технічного прогресу та стимулювання інноваційної діяльності підприємств. Кожне із підприємств готельно-ресторанного бізнесу повинне гарантувати споживачам послуг гігієну та чистоту, особисту безпеку та безпеку їх майна, а також чітке та якісне обслуговування.

На рисунку 3.1 запропоновано цикл управління якістю у готельно-ресторанному комплексі «Байків» і в контексті вироблення якості та налагодження взаємовідносин зі споживачами. Досліджуючи дані представлені на рис. 3.1. необхідно відзначити, що важливо відлагодити

механізм взаємодії «заклад – клієнт» для максимального задоволення вимог клієнта.



Рис.3.1. Цикл управління якістю продукції та послуг
у готельно-ресторанному комплексі «Байків»

Джерело: самостійна розробка автора

В цілому, якість продукції та послуг ГРК «Байків» повинна повністю відповідати зовнішнім та внутрішнім стандартам та основним вимогам споживачів послуг, що різко посилюється в умовах значної конкурентності та насичення ринку. Для отримання максимального розміру прибутку адміністрації закладу необхідно здійснювати контроль за якістю продукції та послуг підприємства. Основними способами реалізації контролю якості продукції та послуг готельно-ресторанного закладу є: обдзвін клієнтів – проводиться оцінка швидкості обслуговування, інтер'єру і атмосфери, анкетування; таємний клієнт – реалізується перевірка кваліфікованим працівником якості продукції та послуг, проводиться перевірка якості продукції та дотримання норм обслуговування у закладі; телефон гарячої лінії; інтернет оцінка.

У даних способів реалізації контролю якості є ряд недоліків, зокрема: деякі із способів вимагають досить значну кількість часу на обробку інформації, оцінка не завжди може бути об'єктивною, при цьому не всі конфліктні ситуації можуть вирішуватися по телефону. При впровадженні потрібної комбінації методів та способів реалізації, можливо отримати основні відповіді на ключові питання, що виникають із приводу якості продукції та послуг. Реалізація навчання персоналу контрактної зони потребує значної уваги, для підвищення особистісної самооцінки та професійних якостей тих працівників, котрі займаються в закладі гостинності. При цьому, слід навчити персонал закладу як більш ефективніше та раціональніше брати замовлення, вступати в контакт, розвивати вміння переконання та упевненості у собі, інформування та ін. [48, с.300].

Управлінському персоналу та обслуговуючому необхідно здійснювати пояснювальну роботу, зокрема що вони повинні реалізувати для підвищення якості сервісу та реалізації максимального задоволення споживачів. Варто також проводити тренінги навчання персоналу, а також моделювати різні ситуації для того, щоб найбільш ефективно реагувати на різноманітних ситуаціях. Щоб програма обслуговування споживачів не дала збій, слід регулярно реалізовувати навчання персоналу та перевіряти увесь персонал контактної зони. Відповідно, слід методом винагород та заохочень стимулювати персонал закладу для реалізації бездоганного сервісу.

Успішній роботи підприємства готельно-ресторанної сфери обумовлено не стільки вмінням передбачати побажання окремо взятого гостя на одній із змін персоналу, а сталість якості, що забезпечують готельно-ресторанні заклади із добре відлагодженими бізнес-процесами.

До простих методів організації основних бізнес-процесів на готельно-ресторанних підприємствах належить поділ процесів, що мають місце в ресторані чи готелі, котрі повинні бути не надто складними до розуміння співробітниками закладу; оцінювання діяльності, що дозволить виділяти ряд типових ланцюгів процесів, котрі відбуваються на підприємстві; категоризація

основних процесів та безпосередній опис самих процесів, котрий включає в себе досить детальну схему того як реалізується процес; забезпечення удосконалення основних процесів (визначенні процеси опрацьовуються та описуються на предмет наявності критичних, порожніх і точок бездіяльності) [16, с.140]. Окрім запропонованих методів, існують також і інші механізми підвищення управління якістю послуг у ГРК «Байків». Зокрема, японські фахівці вважають, що якість готельно-ресторанного обслуговування визначається роботи окремих підрозділів та технічним обслуговуванням обладнання; матеріальна якість, що втілюється в дизайні приміщень, меблів тощо; нематеріальна якість, представлена у вигляді музичного оформлення, вірогідності реклами, загального рівня комфорту, тобто естетичного задоволення та створення приємної атмосфери обслуговування; психологічна якість, що характеризується виявом ввічливості, доброзичливості, гостинності персоналу; тривалість обслуговування.

У відповідності до системного підходу американських фахівців повна якість реалізації обслуговування у готельно-ресторанній сфері визначається як сукупність характеристик та властивостей, котрі викликають задоволення споживачів, функціональної, етичної та соціальної якості.

Технічна якість реалізації готельно-ресторанних послуг визначається рішенням у матеріальному забезпеченні якості обслуговування, використання інноваційних підходів в обслуговуванні клієнтів, наявністю інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним закладом.

Функціональна якість оцінюється як здатність працівників підприємства виконувати власні обов'язки у відповідності до високих стандартів якості обслуговування, втілює корисні властивості готельних та ресторанных послуг.

Соціальна якість визначається показниками, котрі враховують досвід функціонування підприємства, результатом яких є маркетингові та соціологічні дослідження, громадська думка стає підставою привабливості підприємства. Повна якість послуг створює сприятливий імідж готелю та ресторану у наявних і потенційних клієнтів, що відображається в сприйнятті реальної технології

обслуговування через порівняння з очікуваною.

Клієнтоорієнтований підхід та формування якісного обслуговування у готельно-ресторанному комплексі «Байків» дасть можливість збільшити кількість задоволених клієнтів та створить можливості залучити нових клієнтів, що збільшить розмір доходів та прибутку закладу.

По-третє, вироблення ефективної маркетингової концепції формування та розвитку бренду закладу, що дасть можливість забезпечити просування продукції та послуг готельно-ресторанного комплексу «Байків». В контексті реалізації маркетингових комунікацій важливо акцентувати уваги на інновації та реалізацію інноваційної політики у сфері маркетингу досліджуваного ГРК «Байків», зокрема пропонуються наступні заходи:

1. Формування віртуального готельно-ресторанного комплексу «Байків» за рахунок розроблення та впровадження мобільних додатків та веб-сайтів. Використання даних інформаційних ресурсів допоможе отримувати необхідну інформацію про ціни, асортимент продукції та напоїв, різноманітні акції та програми лояльності, переглянути фото, забронювати номер чи столик, замовити доставку їжі додому, завантажити книгу відгуків та залишити відгук про враження від закладу.

2. Використання голосового управління обумовлюється зростання застосування різноманітності голосових помічників, зокрема Siri, що дасть можливість швидко та у повному обсязі отримати інформацію про діяльність даного закладу.

3. Автоматизація в месенджерах та створення чат-ботів. Формування месенджерів та чат-ботів дає можливість отримати додаткове спілкування із споживачами послуг, із сторони клієнтів – замовити столик, обрати страви із меню, здійснити реалізації продукції та послуг заощадивши на операторах.

4. Популяризація готельно-ресторанного закладу у різноманітних соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram та Pinterest – де заклади подають інформацію про акції, заходи, новинки меню та винну карту. Значна кількість закладів готельно-ресторанної сфери мають власні сторінки у

різноманітних соціальних мережах, однак їх контент приблизно однаковий – фотографії страв та напоїв, розміщення акційних пропозицій.

5. Ведення блогу виступає потужним драйвером, котрий часто дає можливість збільшити кількість поточних та потенційних споживачів. Ведення блогу формує унікальний мультимедійний контент, забезпечують уяву підписників про особливості проживання та харчування у закладі; стиль життя закладу; проведення різноманітних івентів місцевими блогерами, що дозволяють сформувати власну аудиторію та активно реалізовувати просування закладу у соціальних мережах та стимулювати підвищення рейтингу.

6. Створення споживчого контенту готельно-ресторанного закладу. Кожен із користувачів соціальних мереж є лідером власної думки для аудиторії соціальної мережі та прагне формувати цікавий та ексклюзивний контент. Відповідно, слід здійснювати розгляд своїх клієнтів не тільки як споживач контенту, але й також як його автор. Фотографії споживачів із геоміткою закладу у соціальних мережах слугують додатковою рекламою закладу.

7. Застосування QR-коду та Wi-Fi в закладах готельно-ресторанного бізнесу. QR-код, зазвичай розміщують на рахунках споживачів та меню закладу. Вони виступають як важливий маркетинговий хід, котрий підвищує популярність ресторану чи готелю. Надає важливу інформацію про меню, персонал, історію, особливості функціонування закладу. Також за допомогою QR-коду готельно-ресторанного підприємства можливо здійснювати оповіщення про діяльність закладу та контакти, акції та розіграші, активізувати програми лояльності, інтерактивні опитування та отримувати зворотній зв'язок. Wi-Fi виступає важливим каналом комунікації, котрий спрямований на основних відвідувачів даного закладу [37, с.32].

8. Використання візуального мерчандайзингу – презентування муляжів готових страв та напоїв із вказаними назвами, ціновою позицією, калорійності у вітринні ресторану, що забезпечить зростання кількості споживачів, замовлення страв та напоїв, середнього розміру чека [45].

9. Створення інтерактивного меню – замість звичайного меню

відвідувачів для замовлення використовують планшет. Із використання інтерактивних засобів можна ознайомитися із меню даного закладу, побачити фотографії й опис страв та напоїв, взнати остаточну суму замовлення, підрахувати калорійність страв, пограти різноманітні ігри та прочитати новини тощо;

10. Врахування тенденції персоналізації споживачів – споживачі купують бренди, котрі відображають їх особистість. На відміну від статі, віку та соціально-економічного становища споживачів, зосередження уваги на психології споживача, а також дозволяє забезпечити зростання ефективності та точності реалізації маркетингової стратегії ГРК «Байків».

Реалізація вище представлених заходів стимулюватиме зростання продажу за рахунок впровадження інноваційних форм просування продукції та обслуговування, при цьому також важливо використовувати традиційні заходи просування продукції та послуг готельно-ресторанного комплексу «Байків»: реклама в ЗМІ та ТБ, банерна реклама в Інтернеті, реклама блогерів, проведення ПР-заходів і стимулювання попиту орієнтоване на обслуговуючий персонал та клієнтів закладу.

1. Реклама в ЗМІ та ТБ. Рекламування заходів стимулювання попиту на основний асортимент продукції та послуг в місцевих та національних засобах масової інформації (спеціалізованих журналах про готельно-ресторанний бізнес), а також здійснення рекламування основних акцентів розвитку готельно-ресторанного комплексу «Байків» на локальних канал ТБ (зокрема Тернопіль-1 та ТВ-4).

2. Банерна реклама в Інтернеті. Зараз досить поширеним є рекламування офіційної веб-сторінки, сторінки в соціальних мережа, заходів готельно-ресторанного комплексу «Байків» в мережі Інтернет, що дає можливість розширити цільову аудиторію рекламування, орієнтуватися не лише на локальних споживачів готельно-ресторанних послуг, але й також очікувати популяризацію закладу і у гостей міста Тернопіль.

3. Реклама блогерів. Слід акцентувати увагу на рекламування основної

продукції ресторану та послуг готелю «Байків» через сторіз та чати відомих і тих котрі набирають широкої популярності блогерів. Блогерна реклама стає дедалі популярною в контексті розвитку соціальних мереж та різноманітних каналів підтримки соціальних мереж. Зазначене дасть можливість збільшити аудиторію клієнтів закладу та забезпечити зростання кількості прихильних споживачів продукції ресторану та основних послуг готелю.

4. Проведення ПР-заходів. ПР орієнтує на широкі зв'язки із громадськістю та прихильними до закладу суб'єктами підприємництва (інвестори, спонсори, партнери, контрагенти). Відповідно, постійне освячення основних напрямів розвитку закладу, анонсування новинок та акцій в контексті функціонування закладу також дають додаткові стимули його розвитку.

5. Стимулювання попиту орієнтоване на обслуговуючий персонал та клієнтів закладу. Важливим, в контексті заохочення підвищення ефективності та якості обслуговування і залучення нових клієнтів є стимулювання попиту як обслуговуючого персоналу так і клієнтів закладу, через використання різноманітних заходів стимулювання збуту (акції, картки знижок, безкоштовні івент-заходи, заходи присвячені подіям, форуми та ін.).

В цілому, реалізація маркетингового комплексу забезпечить зростання іміджу підприємства, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення прибутковості закладу в найближчій перспективі. Поряд із цим, реалізація повного комплексу заходів забезпечить зростання вартості бренду готельно-ресторанного комплексу «Байків».

3.2. Економічний ефект від запропонованих заходів

Наступним етапом стане обґрунтування витрат, доходів та показників економічної ефективності проекту заходів розвитку бренду готельно-ресторанного комплексу «Байків». Перш за все, визначимо бюджет заходів пов'язаних із удосконалення формування бренд-орієнтованої стратегії управління готельно-ресторанним комплексом «Байків», зведемо дані витрат у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати пов'язані із формування бренд-орієнтованої стратегії управління
готельно-ресторанним комплексом «Байків»*

Показник витрат	Роки (план)			Всього за весь період
	2022	2023	2024	
1. Оновлення основних засобів та модернізація інфраструктури готельно-ресторанного закладу, в тому числі				
-оновлення основного капіталу (готель)	700	800	1000	2500
-оновлення основного капіталу (ресторан)	600	900	1000	2500
-удосконалення інфраструктури закладу	200	300	500	1000
Всього	1500	2000	2500	6000
% загального обсягу	42,86%	57,14%	71,43%	
2. Підвищення якості та ефективності обслуговування, в тому числі				
-навчання та підвищення кваліфікації персоналу готелю	250	500	750	1500
-навчання та підвищення кваліфікації персоналу ресторану	250	500	750	1500
Всього	500	1000	1500	3000
% загального обсягу	14,29%	28,57%	42,86%	
3. Впровадження маркетингової бренд орієнтованої стратегії розвитку, в тому числі				
Реклама в ЗМІ та ТБ	200	250	300	750
Банерна реклама в Інтернеті	200	250	300	750
Реклама блогерів	800	1000	1400	3200
Проведення PR-заходів	100	250	300	650
Стимулювання попиту	200	250	200	650
Всього	1500	2000	2500	6000
% загального обсягу	42,86%	57,14%	71,43%	
Загальний підсумок	3500	5000	6500	15000

* сплановано у відповідності до даних плану розвитку адміністрації готельно-ресторанного комплексу «Байків»

Джерело: самостійна розробка автора

Необхідно відзначити, зростання розміру витрат на реалізацію ряду заходів стимулювання зростання вартості бренду ГРК «Байків», зокрема у плановому період адміністрацією (керівниками) закладу буде виділено 15000 тис.грн. протягом трьох років на забезпечення розвитку закладу, оновлення основного капіталу та інфраструктури, підвищення якості та ефективності

обслуговування, а також на впровадження маркетингової бренд стратегії розвитку. Аналізуючи дані таблиці 3.1. необхідно відмітити пріоритетність витрат на оновлення основних засобів та модернізація інфраструктури готельно-ресторанного закладу, а також на впровадження маркетингової бренд – стратегії розвитку закладу, зокрема планується на дані заходи порівну виділяти 1500 тис.грн. у 2022 році, 2000 тис.грн. у 2023 році, а також 2500 тис.грн. у 2024 році. Менший розмір витрат спрямовується на забезпечення підвищення якості та ефективності обслуговування, зокрема на навчання та підвищення кваліфікації персоналу готелю та ресторану планується виділяти 500 тис.грн. у 2022 році, 1000 тис.грн. у 2023 році, а також 1500 тис.грн. у 2024 році. Структуру витрат на запропоновані заходи представимо на рис.3.2.

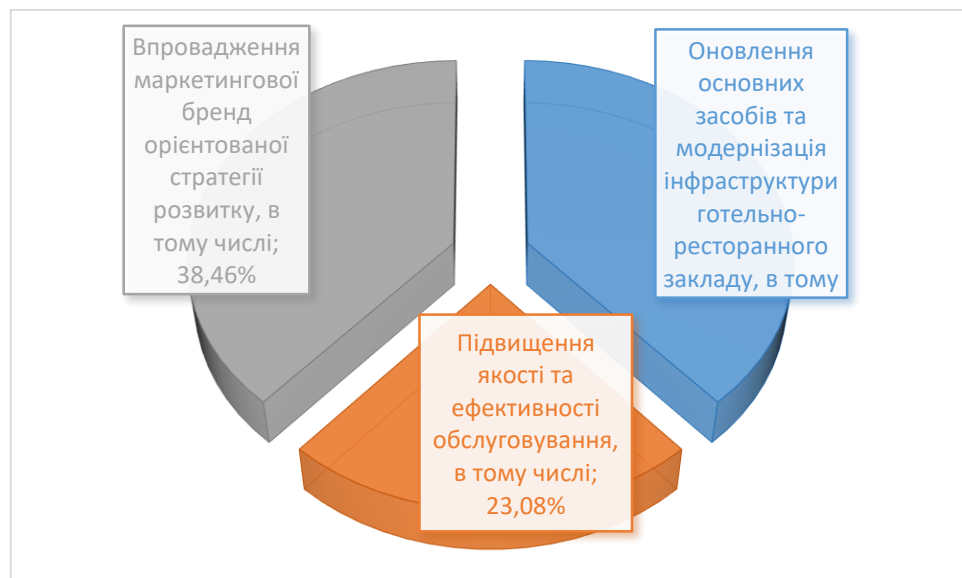


Рис.3.2. Структура витрат заходів щодо формування бренд-орієнтованої стратегії управління готельно-ресторанним комплексом «Байків»

Джерело: самостійна розробка автора

При цьому очікується зростання доходів за рахунок впровадження даних заходів на рівні 15% протягом 2022 планового року, 20% протягом 2023 планового року та 25% протягом 2024 планового року. Відповідні розміри доходів готельно-ресторанного комплексу «Байків» представимо у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Планові доходи від реалізації формування бренд-орієнтованої стратегії
управління готельно-ресторанним комплексом «Байків»**

Показник витрат	Роки (план)			Відхилення (+;-)
	2022	2023	2024	
Доходи від реалізації готельних послуг	9541	12107	15843	37491
Доходи від реалізації ресторанних послуг	3405	4215	5309	12929
Інші доходи закладу	2085	1715	1395	5195
Всього доходів:	15031	18037	22547	55615
Темп приросту, %	15%	20%	25%	
Доходи за рахунок реалізації заходів	7500	9000	11200	27700

Джерело: самостійна розробка автора

Орієнтовно половина від загального обсягу доходів у плановому періоді планується отримати за рахунок впровадження запропонованих заходів формування бренд-орієнтованої стратегії управління готельно-ресторанним комплексом «Байків», при цьому у 2022 році планується отримати доходи у сумі 7500 тис.грн., у 2023 році – 9000 тис.грн., у 2024 році – 11200 тис.грн. Загальний обсяг доходів планового періоду становитиме 27700 тис.грн.

Узагальнюючи результати дослідження визначимо ефективність реалізації бренд – комунікацій готельно-ресторанним комплексом «Байків» (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

**Оцінка ефективності реалізації бренд – комунікацій готельно-ресторанного
комплексу «Байків» за період 2022-2024 рр. [складено автором]**

Показник витрат	Роки (план)		
	2022	2023	2024
1	2	3	4
Очікуваний обсяг продажу продукції і послуг ГРК та інші доходи, тис.грн.	15031	18037	22547
Повна собівартість продукції та витрати, тис.грн.	9921	11225	13786
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	5110	6812	8761
Податок на прибуток, тис.грн.	919,8	1226,16	1576,98

продовження таблиці 3.3

1	2	3	4
Чистий прибуток закладу, тис.грн.	4190,2	5585,84	7184,02
<i>Рентабельність реалізації продукції та послуг закладу, %</i>	27,88%	30,97%	31,86%
Загальні витрати на заходи формування системи бренд-комунікацій, тис.грн.	3500	5000	6500
- оновлення основних засобів та модернізація інфраструктури готельно-ресторанного закладу, тис.грн.	1500	2000	2500
- підвищення якості та ефективності обслуговування, тис.грн.	500	1000	1500
- впровадження маркетингової бренд орієнтованої стратегії розвитку, тис.грн.	1500	2000	2500
Планові доходи від реалізації заходів, тис.грн.	7500	9000	11200
<i>Індекс рентабельності від реалізації заходів розвитку бренду ГРК «Байків», пункт</i>	2,14	1,8	1,72
<i>Період окупності заходів бренд-комунікацій</i>	Протягом року		
<i>Вартість бренду MV «Байків» після проведення заходів бренд-комунікацій на кінець періоду, тис.грн.</i>	14227,3		

Джерело: самостійна розробка автора

Таким чином, за рахунок реалізації даних заходів формування та розвитку бренду ГРК «Байків» чистий прибуток закладу зростатиме, зокрема у 2022 плановому році складатиме 4190,2 тис.грн., у 2023 плановому році становитиме 5585,84 тис.грн., у 2024 плановому році становитиме 7184,02 тис.грн.

Зазначене зростання впливатиме на загальну рентабельність реалізації продукції та послуг закладу, яка буде збільшуватися до рівня 27,88% у 2022 плановому році, до рівня 30,97% у 2023 плановому році, 31,86% у 2024 плановому році.

Приріст чистого прибутку та показників рентабельності (рис.3.3)

засвідчує ефективність запропонованих заходів та подальший розвиток досліджуваного закладу.

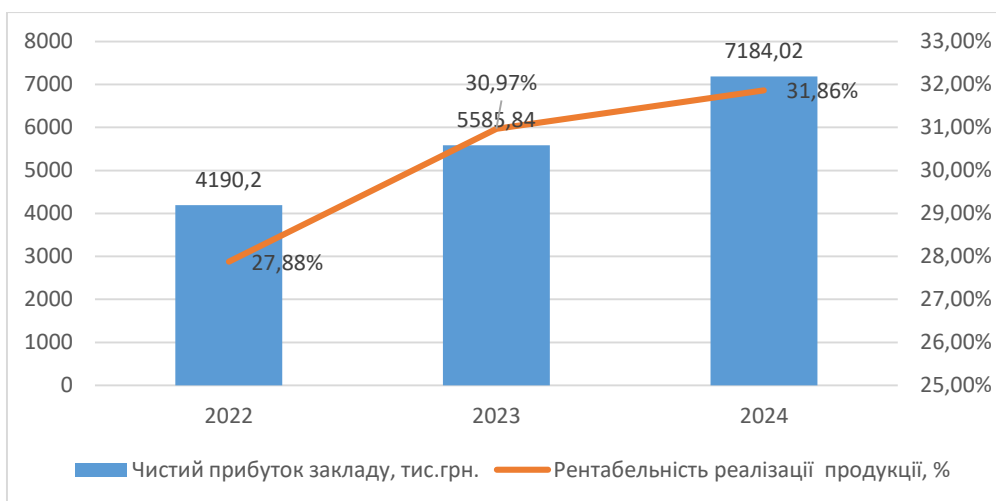


Рис.3.3. Динаміка чистого прибутку та показників рентабельності реалізації продукції і послуг готельно-ресторанного комплексу «Байків» за період 2022-2024 рр.

Джерело: самостійна розробка автора

За рахунок реалізації заходів формування та розвитку бренду ГРК «Байків» отриманий додатковий дохід перевищуватиме витрати, що відображено у розрахунках індексу рентабельності заходів:

$$IP_{2022} = 7550 / 3500 = 2,14$$

$$IP_{2023} = 9000 / 5000 = 1,8$$

$$IP_{2024} = 11200 / 6500 = 1,72$$

Як бачимо із результатів дослідження, протягом аналізованого періоду матиме місце значний індекс рентабельності вкладених у заходи коштів, відповідні показники у 2022 плановому році становитимуть 2,14 пункти, у 2023 плановому році складатимуть 1,8 пункти, у 2024 плановому році становитимуть 1,72 пункти.

Вартість бренду готельно-ресторанного закладу «Байків» з урахуванням всіх пропозицій на кінець 2024 року складатиме:

$$MV_{2024} = 6993 \text{ тис.грн.} + 7184 \text{ тис.грн.} + 7184 \text{ тис.грн.} \cdot 0,7\% = 14227,3 \text{ тис.грн.}$$

Відповідно вартість бренду готельно-ресторанного закладу «Байків» зростатиме до показника 14227,3 тис.грн. на кінець 2024 року, відповідний приріст показника порівняно із 2021 роком становитиме 1,71 раз (171%).

Отже, вкладені кошти в удосконалення бренду та вироблення бренд-комунікацій готельно-ресторанного закладу «Байків» окупляться протягом року (орієнтовано за 2-3 міс.). Прогнозований обсяг реалізації ресторанної продукції та готельних послуг ГРК «Байків» за рахунок реалізації заходів протягом 2022-2024 рр. складатиме 27700 тис.грн., ефективність заходів (індекс рентабельності) варіюватиметься в рамках від 1,72 пункти до 2,14 пунктів.

Грунтуючись на проведених вище розрахунках можна стверджувати про доцільність впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності комунікаційної політики та підвищення цінності бренду досліджуваного закладу. Враховуючи їх корисність для готельно-ресторанного комплексу «Байків» зазначені заходи слід пропонувати для впровадження керівництву досліджуваного закладу.

Висновки до розділу 3

За результатами дослідження поданому у розділі 3 представимо наступні висновки:

1. Створення та просування бренду готельно-ресторанного підприємства «Байків» важкий проте креативний процес, який вимагає розробки ряду заходів для зростання ефективності комерційної та фінансово-господарської діяльності закладу, що, як наслідок, стимулюватиме зростання і його вартості бренду «Байків». Основні заходи серед них наступні:

- оновлення основних засобів та модернізація інфраструктури готельно-ресторанного закладу, в тому числі впровадження нових технологій, що стимулюватиме зростання основного капіталу підприємства;

- підвищення якості та ефективності обслуговування як у готельному та ресторанному господарстві, що забезпечить зростання кількості споживачів продукції та послуг досліджуваного закладу;

– впровадження маркетингової бренд орієнтованої стратегії розвитку, що дасть можливість збільшити аудиторію споживачів закладу, підвищити іміджу готельно-ресторанного підприємства та забезпечити зростання його доходів і прибутковості.

Лише в синергетичній єдності дані заходи стимулюватимуть ефект від їх реалізації, що дасть можливість забезпечити зростання вартості бренду даного закладу. Важливо залучити необхідний фінансовий ресурс для реалізації запропонованих заходів.

2. За рахунок реалізації даних заходів формування та розвитку бренду ГРК «Байків» чистий прибуток закладу зростатиме, зокрема у 2022 плановому році складатиме 4190,2 тис.грн., у 2023 плановому році становитиме 5585,84 тис.грн., у 2024 плановому році становитиме 7184,02 тис.грн. Зазначене зростання впливатиме на загальну рентабельність реалізації продукції та послуг закладу, яка буде збільшуватися до рівня 27,88% у 2022 плановому році, до рівня 30,97%.

Вкладені кошти в удосконалення бренду та вироблення бренд-комунікацій готельно-ресторанного закладу «Байків» окупляться протягом року (орієнтовано за 2-3 міс.). Прогнозований обсяг реалізації ресторанної продукції та готельних послуг ГРК «Байків» за рахунок реалізації заходів протягом 2022-2024 рр. складатиме 27700 тис.грн., ефективність заходів (індекс рентабельності) варіюватиметься в рамках від 1,72 пункти до 2,14 пунктів.

ВИСНОВКИ

У даній науковій роботі представлено теоретичне узагальнення та науково-практичне відображення особливостей формування бренд-орієнтованої системи формування управління готельно-ресторанною установою. За результатами наукової роботи зроблено наступні висновки:

1. Брендінг – це маркетингова технологія створення, розвитку та підтримки постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного та надійного набору відмінностей торгової марки.

2. Необхідно відмітити досить вагому роль брендінгу у формуванні маркетингової системи розвитку та підтримки постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного та надійного набору відмінностей торгової марки. Поряд із цим концепція брендінгу передбачає стабільне просування високої якості продукції та послуг до кінцевого споживача. Відповідно, традиційними заходами реалізації брендінгу продукції та послуг є просування продукції, стимулювання продажу, формування дилерських центрів, рекламування продукції.

3. Організаційно-економічний механізм створення бренду необхідно розглядати як форму взаємодії організаційно-економічних, інноваційно-технологічних, нормативно-правових складових, що поєднують принципи, методи, важелі, інструменти, умови та системи ресурсного забезпечення.

Головним результатом організаційно-економічного механізму управління брендом є підвищення вартості та цінності бренду через врахування та дотримання збалансованості інтересів та уявлень персоналу компанії та споживача брендованої продукції.

4. Об'єктом дослідження виступає готельно-ресторанний комплекс «Байків» – це заміський сімейний заклад, що знаходиться на околиці міста Тернополя. Готельно-ресторанний комплекс «Байків» створений у 2010 році. Досліджуваний готельно-ресторанний комплекс ідеально підходить для тих, хто бажає відпочити у спокійній атмосфері, відключитись від буденних турбот і чудово провести час.

У зазначене місце хочеться повертатися знову і знову.

Готель ГРК «Байків» покликаний створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому ряд додаткових послуг. Готель ГРК «Байків» має в наявності 21 комфортабельний номер різного гатунку: 2 двомісні номери класу «Люкс», що обладнані кондиціонерами, телевізором, ваннами джакузі, холодильниками, душовими кабінами, наявна гаряча та холодна вода; 5 номерів двомісних класу «Комфорт», котрі обладнані телевізором, холодильником, душовими кабінами, в номері цілодобово є гаряча та холодна вода; 14 одномісних номерів класу «Комфорт», котрі обладнані телевізором, холодильником, душовими кабінами, в номері цілодобово є гаряча та холодна вода. У закладі є досить великий та просторий ресторан «Байків». У ресторані «Байків» зможете відсвяткувати будь-яку подію із життя або ж провести вечір у затишній атмосфері. Як зазначають у закладі : «Будь-які святкування чи зустрічі у ресторані стануть Вашою особливою традицією!». Зазначене свідчить про якість продукції та послуг досліджуваного закладу.

Організація господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Байків» реалізується через різноманітні напрями управління: адміністрація, котра забезпечує основні (концептуальні) основи функціонування та розвитку закладу; реалізація управління готелем – окрема структура управління, котра завідує діяльністю готелю, забезпечуючи повноцінне його функціонування та розвиток; управління рестораном – реалізує формування концепції управління та розвитку ресторанного закладу. Управління закладом реалізується централізовано, оскільки основні акценти управління реалізуються апаратом управління, локальні завдання виконуються безпосередньо службами управління готелю та ресторану.

5.Основними напрямками реалізації стратегії брендингу ГРК «Байків» є:

- раціональне визначення цільової аудиторії споживачів – ресторан має як сформовану аудиторію споживачів, яка задоволена якістю послуг та сервісу, який надається в ресторані, так і нову аудиторію, яка тимчасово відвідує заклад вгамовуючи власні вимоги; - розроблення правильного позиціонування як закладу так і сформованого бренду «Байків» – ресторан позиціонує себе закладом із

вишуканими стравами, які не є традиційними і класичною музикою, яка цікавить різноманітних споживачів послуг ресторану;

- адекватна оцінка ринкових позицій та потенціалу ресторану на сучасному етапі – враховуючи сильні та слабкі сторони ресторан знає свої основні можливості та загрози, які обумовлені комерційною діяльністю ресторану. Важливе значення приділяється конкурентному аналізу ресторану, що дає можливість прослідковувати конкурентоспроможність закладу;

- визначення управлінських рішень стосовно обраної стратегії – формулювання стратегічних рішень відноситься до компетенції управлінського персоналу закладу, який для розвитку бренду приймає стратегічні рішення і обирає ту стратегію розвитку, яка оптимальна у даний час.

6. Дослідивши сучасну вартість бренду (балансовий підхід оцінювання) ГРК «Байків», нами відмічено її зростання. Зокрема, показник збільшується із 7885,9 тис.грн. у 2019 році до рівня 8274,9 тис.грн. у 2021 році, проте не є достатньо високою та стійкою, про що свідчить низька вартість бренду у 2020 році, показник був найменший та становив 7704,9 тис.грн. Зростання ринкової вартості бренду «Байків» обумовлено наступними причинами: збільшенням строку функціонування готельно-ресторанного комплексу; зростання попиту на його основну продукцію і послуги; приростом кількості споживачів готельно-ресторанних послуг та розвитком маркетингової стратегії підприємства; зростання основного капіталу та приріст матеріально-технічної бази даного закладу.

7. Здійснюючи дослідження інтегральної оцінки позицій бренду ГРК «Байків» на локальному ринку необхідно відмітити приріст інтегрального показника із 0,212 пункти до рівня 0,304 пункти у відповідності до рейтингової шкали рівнів конкурентоспроможності та ринкових позицій бренду – «Байків» не є достатньо сформований і має нестійкі позиції це пов'язано із рядом причин: високими вимогами до підприємств ресторанного бізнесу на локальному ринку; низькими обсягами реалізації продукції порівняно із конкурентами; історична незрілість підприємства, адже підприємство пережило етап створення і прямує до етапу розквіту; значні конкурентні позиції інших підприємств.

Створення та просування бренду готельно-ресторанного підприємства «Байків» важкий проте креативний процес, який вимагає розробки ряду заходів для зростання ефективності комерційної та фінансово-господарської діяльності закладу, що, як наслідок, стимулюватиме зростання і його вартості бренду «Байків». Основні заходи серед них наступні:

1) оновлення основних засобів та модернізація інфраструктури готельно-ресторанного закладу, в тому числі впровадження нових технологій, що стимулюватиме зростання основного капіталу підприємства;

2) підвищення якості та ефективності обслуговування як у готельному та ресторанному господарстві, що забезпечить зростання кількості споживачів продукції та послуг досліджуваного закладу;

3) впровадження маркетингової бренд орієнтованої стратегії розвитку, що дасть можливість збільшити аудиторію споживачів закладу, підвищити іміджу готельно-ресторанного підприємства та забезпечити зростання його доходів і прибутковості. Лише в синергетичній єдності дані заходи стимулюватимуть ефект від їх реалізації, що дасть можливість забезпечити зростання вартості бренду даного закладу. Важливо залучити необхідний фінансовий ресурс для реалізації запропонованих заходів.

За рахунок реалізації даних заходів формування та розвитку бренду ГРК «Байків» чистий прибуток закладу зростатиме, зокрема у 2022 плановому році складатиме 4190,2 тис.грн., у 2023 плановому році становитиме 5585,84 тис.грн., у 2024 плановому році становитиме 7184,02 тис.грн. Зазначене зростання впливатиме на загальну рентабельність реалізації продукції та послуг закладу, яка буде збільшуватися до рівня 27,88% у 2022 плановому році, до рівня 30,97%.

Вкладені кошти в удосконалення бренду та вироблення бренд-комунікацій готельно-ресторанного закладу «Байків» окупляться протягом року (орієнтовано за 2-3 міс.). Прогнозований обсяг реалізації ресторанної продукції та готельних послуг ГРК «Байків» за рахунок реалізації заходів протягом 2022-2024 рр. складатиме 27700 тис.грн., ефективність заходів (індекс рентабельності) варіюватиметься в рамках від 1,72 пункти до 2,14 пунктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алізаде А., Мошабакі А., Хосейні С.Х.Х., Корднаей А. Розробка та формулювання моделі вибору стратегії брендування в організаціях: фірми, що займаються багатьма бізнесами. *Міжнародний журнал академічних досліджень*. 2014. № 6(6). С. 416-430.
2. Аллзаде А., Мошабак І., Ходадад Х.С.Х., КордНаей А. Порівняння стратегії продукту та корпоративного брендингу: концептуальна основа. *Журнал бізнесу та управління*. 2014. № 16(1). С. 14-24.
3. Балмер Дж.М.Т. Стратегічне вирівнювання корпоративних брендів: точки зору на основі ідентичності поглядів корпоративних брендів. *Європейський журнал маркетингу*. 2012. № 46 (7/8). С. 1064-1092.
4. Балмер Дж.М.Т. Три чесноти та сім смертельних гріхів корпоративного управління брендом. *Журнал загального управління*. 2021. № 27(1). С. 1-17.
5. Балмер Дж.М.Т., Грей Е.Р. Корпоративні бренди: що це? Що з них? *Європейський журнал маркетингу*. 2003. № 37 (7/8). С. 972-997.
6. Балмер Дж.М.Т., Томсон І. Спільне управління та володіння корпоративними брендами: випадок Hilton. *Журнал загального управління*. 2009. № 34(4). С. 15-37.
7. Ван Н.Ф. Конфігураційна перспектива розвитку можливостей брендування в країнах, що розвиваються: на прикладі китайської індустрії стільникових телефонів. *Журнал управління брендами*. 2018. № 15. С. 433-451.
8. Вишневська Н. М. Брендінг як складова політики підвищення конкурентоспроможності продукції. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. №2 (4). С. 92 – 99.
9. Гросул В.А., Зубков С.О., Іванова Т.П. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 284–294.
10. Давимуки С.А. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі:

світові тенденції та практика в Україні: монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2016. 432 с.

11. Ейнвіллер С., Воля М. На шляху до інтегрованого підходу до корпоративного брендингу – емпіричне дослідження. *Корпоративні комунікації*. 2002. № 7(2). С. 100-109.

12. Жижиан А.М. Застосування міжнародних методів оцінки вартості торгової марки у вітчизняній практиці. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_87568.doc.htm (дата звернення: 11.04.2022).

13. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу. *Економічний простір*. 2013. № 42. С.45 – 55.

14. Забарна Е. М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. URL: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm> (дата звернення: 07.04.2022).

15. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/328059713_INNOVACIJNI_MARKETINGOVI_METODIKI_PIDVISENNA_LOALNOSTI_SPOZIVACIV_POSLUG_SFERI_RESTORANNOGO_BIZNESU (дата звернення: 15.04.2022).

16. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів. *Маркетинг в Україні*. 2012. №1. С. 4 – 8.

17. Инновации в ресторанном бизнесе. URL: <http://prohotelia.com/2013/02/restaurant-innovation/> (дата звернення: 05.04.2022).

18. Как эффективно внедрить инновации в ресторане. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-restorannom-biznese> (дата звернення: 05.04.2022).

19. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Особливості формування культурних сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 4. С. 28-

20. Кей Дж.М. Сильні бренди та корпоративні бренди. *Європейський журнал маркетингу*. 2006. № 40 (7/8). С. 742-760.

21. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка і управління марочним капіталом. М.: Видавничий будинок «Вільямс», 2015. 704 с.

22. Келлер К.Л., Леман Д.Р. Бренди та брендинг: результати досліджень та майбутні пріоритети. *Маркетингові науки*. 2016. № 25(6). С. 740-759.

23. Кобелєв В. М., Меглій А. В. Економічна оцінка бренду в контексті оцінки вартості бізнесу компанії. *Вісник Нац. Техн. Ун-ту «ХПІ» : зб. Наук. Пр. Темат. Вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХПІ». 2011. № 8. С. 53 – 57.

24. Козаченко Г.В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2013. №11. С.107 – 111.

25. Коларова Є.С. Трансфери асоціацій брендів між торговими марками корпоративних та будівельних матеріалів: сприйняття будівельниками будинків. *Журнал лісової продукції*. 2019. № 59 (11/12). С. 75-82.

26. Костинець В.В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №3. С. 160 – 165.

27. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. *Економіка*. 2021. № 3. С.167–171.

28. Кужилєва О.В. Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 3 (25). С. 149 – 153.

29. Макдональд М., Чернатоні Л., Харріс Ф. Корпоративний маркетинг та бренди послуг виходять за межі швидкої моделі споживчих товарів. *Європейський журнал маркетингу*. 2021. № 35 (3-4). С. 335-346.

30. Матвиив Н.Я. Формирование концепции гостеприимства в инновационном маркетинге услуг ресторанных предприятий. *Журнал европейской экономики*. Том 13 (№ 3). 2014. С. 326–346.

31. Махнуша С.В. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №4. С. 21 – 27.
32. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 39. С.175 – 179.
33. Моргачов І. Організаційно-економічний механізм управління ефективною діяльністю проектних організацій. *Схід*. 2016. № 5. С.39
34. Мустафа Б.К. Корпоративне управління брендом: минуле, сьогодення та майбутнє. *Журнал обізнаності управління*. 2020. № 12. С. 21-39.
35. Нокс С., Бікертон Д. Шість конвенцій корпоративного брендингу. *Європейський журнал маркетингу*. 2003. № 37 (7-8). С. 998-1016.
36. Офіційний сайт готельно-ресторанного комплексу «Байків». URL:<https://www.baykiv.com.ua/> (дата звернення до ресурсу 12.04.2022 року)
37. П'ятницька Г., Григоренко О., Найдюк В. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. *Товари і ринки*. 2013. №2. С. 29–43.
38. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та Держава*. 2017. № 9. С. 66–73.
39. Панюшкіна С. Методи оцінки бренду. *Інвест Газета*. 2014. №13. С.13 – 15.
40. Пенг В.М., Ванг Д.Л., Йианг И. Інституційний погляд на міжнародну бізнес-стратегію: орієнтація на економіки, що розвиваються. *Журнал міжнародних бізнес-досліджень*. 2018. № 39. С. 920-936.
41. Пестрецова О. І., Блоцький С. О. Добрий чарівник гудвіл. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 3. С. 22 – 26.
42. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №7 (97). С. 129 – 137.
43. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал „Інноваційна економіка”*.

2012. №2. С.169 – 174.

44. Пянкова О.В. Елементи та етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2021. Вип. 29. С. 141 –146.

45. Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ inek_2015_4_36.pdf (дата звернення: 17.04.2022).

46. Савельєва К. В., Тарасова О. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій. *Вісник соціально – економічних досліджень*. 2016. № 28. С. 137 – 140.

47. Тараненко І.В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_58_65.pdf (дата звернення: 05.04.2022).

48. Ткачова С.С. Управління брендом ресторанної мережі. *Науковий збірник ДІРСП*. 2014. №4. С.296 – 302

49. Уггла Х., Філіпссон Д. Стратегія бізнесу та бренду: рамки для інтеграції. *Журнал ділової стратегії*. 2019. № 2. С. 28-42.

50. Урде М. Орієнтація на бренд: мислення для перетворення брендів на стратегічні ресурси. *Журнал управління маркетингом*. 2012. № 15. С. 117-133.

51. Урде М. Розкриття основних цінностей корпоративного бренду. *Рішення керівництва*. 2019. № 47(4). С. 616-638.

52. Урде М., Баумгарт Ч., Меррілес Б. Орієнтація на бренд та орієнтація на ринок – від альтернатив до синергії. *Журнал досліджень бізнесу*. 2013. № 66. С. 13-20.

53. Файвішенко Д. С. Позиціонування як ключовий інструмент створення функціональної цінності бренду. *Наука й економіка*. 2020. № 2 (18). С. 142 – 145.

54. Хамініч С.Ю., Сав'юк О.П. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. *Держава та регіони. Сер., Економіка та*

підприємство: Науково-виробничий журнал. 2020. №2. С. 52 – 57.

55. Чернатоні Л.Де. Інтегрована побудова бренду з використанням таксономій брендів. *Журнал управління товарами та брендами. 2017. № 6(1). С. 56-63.*

56. Шарль М.Х. Ефективність стратегії корпоративного брендингу в мультибізнес-компаніях. *Австралійський журнал досліджень бізнесу та управління. 2011. № 1(6). С. 51-59.*

57. Шкуренко О.В., Откидач Т. Сучасні підходи до оцінки вартості бренду URL: http://www.rusnauka.com/12.APSN_2017/Economics/20170.doc.htm (дата звернення: 09.04.2022).

58. Штовба О.В. Класифікація товарних брендів. *Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2015. № 4. С. 25 – 33.*

59. Шульц М., Де Чернатоні Л. Вступ: Проблеми корпоративного брендингу. *Огляд корпоративної репутації. 2021. № 5 (2/3). С. 105-112.*

60. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках управління компанією. *Маркетинг та продаж. 2013. № 8. С.18 – 21.*

61. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.

62. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства. *Сталий розвиток економіки. 2020. № 2. С.136 – 140.*

ДОДАТКИ



Джерело: складено автором на основі [13, с.50]

Показники, що використовуються в моделі «ROBI 8» для оцінки
ефективності управління брендом

Якісні оцінки (виставляються один раз за півріччя)			
Обізнаність про марку	Розуміння позиції марки	Впізнаваність іміджу марки	Виконання марочного контракту
Оцінюються рівні поточної обізнаності, розуміння і здатності споживачів пригадати марку	Оцінюється поточна обізнаність про позицію і рекламну ідею, мета -перевірка ефективності комунікацій з певним сегментом	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності марки і асоціації з нею, визначаються необхідні корективи	Оцінюється рівень задоволення покупців різними складовими марочного контракту
Кількісні оцінки (виставляються один раз на рік)			
Роль марки в залученні покупців	Роль марки в лояльності споживачів	Проникнення на ринок або частота купівель порівняно з іншими марками	Фінансова вартість марки
Оцінюється фактичне число нових покупців	Оцінюється число покупців, які відмовилися б від марки у разі відсутності брендингу	Оцінюється число покупців, які купують більше послуг в результаті ефективного брендингу	Оцінюється найбільша допустима цінова премія в порівнянні з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів

Джерело: складено автором на основі [9, с.285]

Методичні підходи щодо оцінки капіталу бренда підприємства

Показники	Позначення	Од. вим.	Формула розрахунку
1. Спонтанне знання	$Cз$	Кількість респондентів	$C_з = \sum_{i=1}^n Pec,$
2. Знання з підказкою	$Зп$	Чол.	$Зп = Зн + Зк + Зз / 3$
2.1. за назвою	$Зн$	Чол.	$Зн = \sum_{i=1}^n Pec,$
2.2. за кольором	$Зк$	Чол.	$Зк = \sum_{j=1}^m Pec,$
2.3. за зображенням	$Зз$	Чол.	$Зз = \sum_{g=1}^k Pec,$
3 Кількість покупців, що зробили купівлю будь-коли	$Пб$	Чол.	$Пб = \sum_{q=1}^l Pec,$
4. Кількість покупців, що надають перевагу зараз	$Пн$	Чол.	$Пн = \sum_{x=1}^r Pec,$
5. Кількість покупців, що надавали перевагу раніше	$Пр$	Чол.	$Пр = \sum_{y=1}^t Pec,$
6. Кількість респондентів	Pec	Чол.	$Pec = \sum_{z=1}^u Pec,$
7. Коефіцієнт знання	$Kз$	$Kз = Kзн + Kзк + Kзз / 3$	
7.1. за назвою	$Kзн$	$Kзн = Cз / Зн$	
7.2. за кольором	$Kзк$	$Kзк = Cз / Зк$	
7.3. за зображенням	$Kзз$	$Kзз = Cз / Зз$	
8. Коефіцієнт звернення	$Kзв$	$Kзв = Пб / Зп$	
9. Коефіцієнт утримання	$Kу$	$Kу = Пн / Пб$	
10. Коефіцієнт лояльності	$Kл$	$Kл = Пн / Pec$	
11. Коефіцієнт переключення	$Kп$	$Kп = Пн. / Пр$	
12. Капітал бренду підприємства	$Kбп$	$Kбп = Kз - Kзв - Kу - Kл - Kп$	

Джерело: складено автором на основі [23, с.55]

Фінансова звітність готельно-ресторанного комплексу «Байків»

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	19	17	0
первісна вартість	1001	72	72	0
накопичена амортизація	1002	(53)	(55)	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6	6	0
Основні засоби:	1010	7220	6993	0
первісна вартість	1011	10958	11123	0
знос	1012	(3738)	(4130)	0
Усього за розділом I	1095	7245	7016	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1558	1943	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	194	350	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11	2	0
з бюджетом	1135	58	65	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	58	60	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23	25	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	532	1291	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	8	4	0
Усього за розділом II	1195	2384	3680	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	9629	10696	0

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1108	1108	0
Додатковий капітал	1410	5303	5073	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1768	2693	0
Усього за розділом I	1495	8179	8874	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	214	200	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	182	331	0

за розрахунками з бюджетом	1620	68	277	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	9	8	0
за одержаними авансами	1635	0	6	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	21	62	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	954	936	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2	2	0
Усього за розділом III	1695	1450	1822	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	9629	10696	0

Керівник	Данило А.Р
Головний бухгалтер	Бабій В.М.

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13071	7905
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9117)	(5406)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	3954	2499
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	779	738
Адміністративні витрати	2130	(1757)	(1230)
Витрати на збут	2150	(169)	(32)
Інші операційні витрати	2180	(1440)	(1590)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1367	385
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	252	254
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(8)	(13)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1611	626
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	338	144
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1273	482
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	5709	3560
Витрати на оплату праці	2505	3868	2707
Відрахування на соціальні заходи	2510	1335	965
Амортизація	2515	392	382
Інші операційні витрати	2520	648	713
Разом	2550	11952	8327

Керівник Данило А.Р.

Головний бухгалтер Бабій В.М.

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	23	19	0
первісна вартість	1001	72	72	0
накопичена амортизація	1002	(49)	(53)	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6	6	0
Основні засоби:	1010	7511	7220	0
первісна вартість	1011	10868	10958	0
знос	1012	(3357)	(3738)	0
Усього за розділом I	1095	7549	7245	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1750	1558	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	308	194	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	47	11	0
з бюджетом	1135	0	58	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	58	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	6	0	0

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	29	23	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	355	532	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	1	8	0
Усього за розділом II	1195	2496	2384	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	10045	9629	0

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1108	1108	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	5535	5303	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1437	1768	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	8080	8179	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				

Короткострокові кредити банків	1600	0	214	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	595	182	0
за розрахунками з бюджетом	1620	191	68	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	48	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	109	9	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	971	954	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2	2	0
Усього за розділом III	1695	1965	1450	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	10045	9629	0

Керівник	Данило А.Р
Головний бухгалтер	Бабій В.М.

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7905	6826
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5406)	(4539)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2499	2287
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	738	697
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(1230)	(1155)
Витрати на збут	2150	(32)	(20)
Інші операційні витрати	2180	(1590)	(1526)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	385	283

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	254	214
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(13)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	626	497
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	144	124
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	482	373
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	3560	2803
Витрати на оплату праці	2505	2707	2495
Відрахування на соціальні заходи	2510	965	926
Амортизація	2515	382	312
Інші операційні витрати	2520	713	730
Разом	2550	8327	7266

Керівник	Данило А.Р.
Головний бухгалтер	Бабій В.М.