

ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА

Кафедра готельно-ресторанної справи

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: «Управління проєктами готельно-ресторанного комплексу в сучасних умовах (на прикладі підприємства ресторанного типу – гастро-пабу «Natura»))»

Студента II курсу ГР-286 групи
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна
справа»
Кицькай Н.
Керівник: к. е. н. Муха Р.А.

Національна шкала _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2021р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ.....	5
1.1 Проєкт та етапи його створення.....	5
1.2 Принципи та методи управління проєктами у готельно- ресторанній справі.....	10
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ТИПУ – ГАСТРО- ПАБ «NATURA»).....	16
2.1 Аналіз діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу.....	16
2.2 Суть та структура проєкту.....	21
2.3 Очікувані результати впровадження проєкту.....	26
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми курсового проєкту обумовлена тим, що стан ринку готельно-ресторанного господарства значною мірою залежить від економічного становища в країні. Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, посиленням конкурентної боротьби. Підприємства готельного-ресторанного господарства залежно від типу і категорії, діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу. Тому, постає низка проблем, які потребують вирішення, зокрема, визначення стратегічних напрямків розвитку закладів готельно-ресторанного господарства.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного-ресторанного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів. Наукова ідея формування стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств повинна базуватися на комплексному, системному підході до вирішення проблем взаємоузгодження і збалансування їх розвитку з зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Одним з найважливіших показників успішної діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства є якість наданих послуг, яка спонукає до розробки проєктів, що охоплюють різні ланки управління та розвитку готельного підприємства. Основні акценти створення та розвитку управління проєктами - це збільшення обсягу реалізації готельних послуг, підвищення рентабельності підприємства та досягнення високого рівня конкурентоспроможності можливе лише за умови якісно наданої готельної послуги та процесу обслуговування.

Метою даного дослідження є з'ясування теоретичних основ та дослідження практичних аспектів розробки проєкту розвитку підприємства

готельно-ресторанної індустрії.

Об'єктом дослідження виступає підприємство ресторанного господарства гастро-паб «Natura», а також реалізація проєкту бренд-комунікацій для підвищення вартості бренду та забезпечення зростання ефективності господарської діяльності.

Предметом дослідження є взаємозв'язки в процесі реалізації системи управління проєктами готельно-ресторанного підприємства.

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження **завданнями даного курсового проєкту** є вивчення таких питань:

- дослідження сутності проєкту та визначення основних етапів його створення;
- узагальнення принципів та методів управління проєктами у готельно-ресторанній справі;
- аналіз діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу «Natura»;
- розгляд сутності та структури проєкту;
- з'ясування очікуваних результатів впровадження проєкту.

Курсовий проєкт складається із вступу, двох розділів основної частини (теоретичного розділу та практичної частини), висновків, списку використаних джерел, котрий налічує 22 джерел.

У першій частині роботи визначено теоретичні основи створення проєктів для підприємств готельно-ресторанної індустрії. Зокрема, акцентовано увагу на дослідженні сутності проєкту та визначенні основних етапів його створення, а також розгляду основних принципів та методів управління проєктами у готельно-ресторанній справі.

У другій частині дослідження подано розробку проєкту бренд-комунікацій для підприємства ресторанного господарства - гастро-пабу «Natura», зокрема здійснено аналіз діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу, представлено проєкт бренд – комунікацій підприємства ресторанного господарства - гастро-пабу «Natura».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

1.1. Проєкт та етапи його створення

Для сьогоденної ситуації у розвитку економіки однією з найбільш ключових викликів в Україні стає активізації інвестиційної діяльності. Причина в тому, що інвестиційна діяльність постає однією з необхідних умов постійного зростання економіки, її конкурентоспроможності, ефективного функціонування та прискореного розвитку підприємств. Втілюється інвестиційний потенціал у формі кредитування окремих інвестиційних проєктів. Розвиток економіки країни базується на реалізації інвестиційних проєктів, які забезпечують та удосконалюють процес розширеного відтворення, створюють додаткову вартість, робочі місця, новий виробничий і споживчий потенціал. За умов низького рівня інвестиційних ресурсів держави, недостатнього рівня розвитку фінансового ринку, обмежених можливостей підприємств самостійно фінансувати інвестиційні проєкти роль інвестиційного кредиту в активізації інвестиційної діяльності постійно посилюється.

Термін «проєкт» є нині одним з найуживаніших у виробничій діяльності. Разом з тим, переважна більшість користувачів проєктного менеджменту не мають чіткого уявлення про моделі, методи, інструменти і технології управління проєктами.

Зокрема, Базилевич В. вважає, що проєкт – це цілеспрямоване, заздалегідь опрацьоване, заплановане створення та модернізація фізичних об'єктів, технологічних процесів, технічної та організаційної документації для них, матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів, а також управлінських рішень і заходів їх виконання [1, с. 38].

Лисиця Л.В. під інвестиційним проєктом розуміє основний документ, що

визначає необхідність здійснення реального інвестування, в якому в загальноприйнятій послідовності розділів викладаються основні характеристики проєкту та фінансові показники, пов'язані з його реалізацією [12, с. 109].

Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. стверджує, що проєкт (інвестиційний проєкт) підприємства, організації, виробничої потужності, комплексу чи об'єкта – це повний комплект організаційно-технічних і фінансово-економічних документів та заходів, необхідних для досягнення поставленої мети (розвиток техніко-економічної бази виробництва, започаткування виготовлення продукції, здійснення нових методів або форм діяльності і т.ін.) в умовах обмеженості наявних ресурсів з обов'язковим отриманням економічного чи соціального ефекту [2, с. 68].

Довгань Л.Є., Мохонько Г.А., Малик І.П. проєкт — це сукупність цілеспрямованих, послідовно орієнтованих у часі, одноразових, комплексних і нерегулярно повторюваних дій (заходів або робіт), орієнтованих на досягнення кінцевого результату в умовах обмеженості ресурсів і заданості термінів їх початку і завершення [6, с. 68].

Плескач В.Л. та Затонацька Т.Г. вважають, що проєкт - інвестиційна активність, спрямована на створення основних фондів, які мають принести дохід протягом певного часового проміжку. Проєкт може створювати цінність як у матеріальному, так і в нематеріальному вимірах [17, с. 18].

Мартін П. і Тейт К. вважали проєктом тимчасовий процес, що має початок та кінець і результат якого є унікальним [13]. Відповідно, під проєктом досліджувані науковці розуміли дію, яка є чимось новим і в підсумку має принести певний новий результат, а не просто покращити вже щось існуюче для отримання цього результату.

В цілому, слід відмітити, під проєктом розуміють комплекс науково-дослідних, проєктно-конструкторських, соціально-економічних, організаційно-господарських та інших заходів, пов'язаних ресурсами, виконавцями та термінами, відповідно оформлених і направлених на зміну об'єкта управління,

що забезпечує ефективність розв'язання основних завдань та досягнення відповідних цілей за певний період. Кінцевими цілями проєктів є створення та освоєння нової техніки, технології та матеріалів, що сприяє виходу вітчизняної продукції на світовий рівень. Проєкт – це задум (завдання, проблема) та необхідні засоби його реалізації з метою досягнення бажаного економічного, технічного, технологічного чи організаційного результату.

Проміжок часу між моментом ініціювання проєкту і закінченням його реалізації називається проєктним циклом (життєвим циклом проєкту). Схему управління життєвим циклом проєкту представимо на рисунку 1.1.

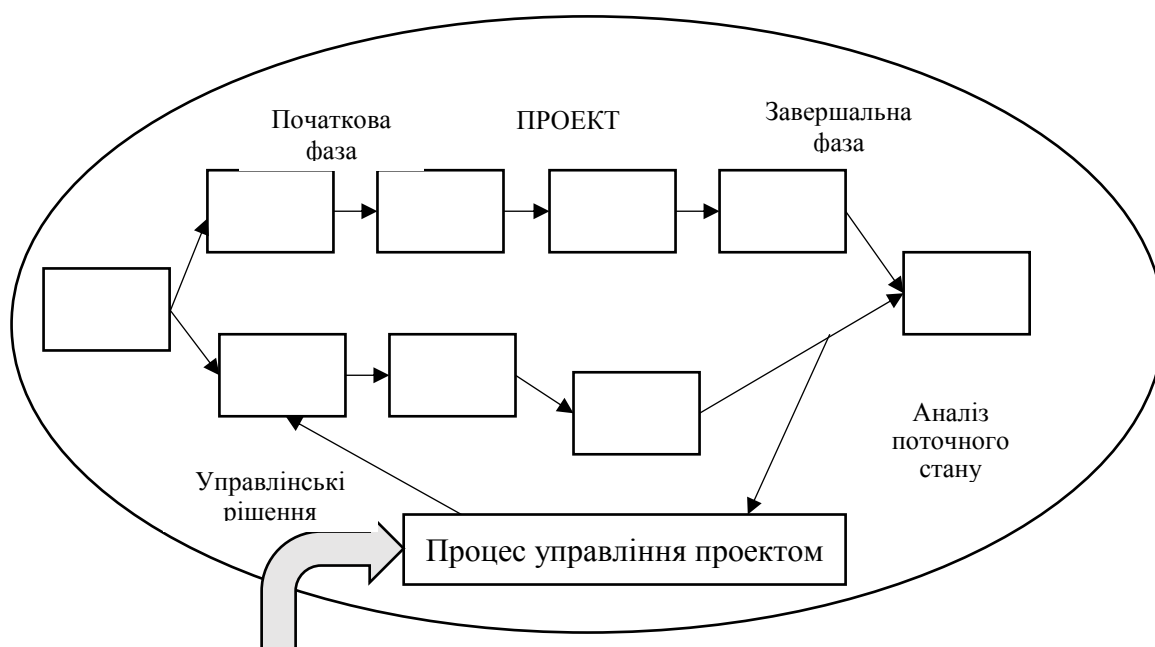


Рис. 1.1. Схема управління життєвим циклом проєкту [23, с.441]

Життєвий цикл проєкту - це послідовність фаз, через які проходить проєкт протягом свого існування.

У загальному розумінні життєвий цикл проєкту формується з [7, с.127]:

1. Зародження ідеї проєкту та її подальше обґрунтування.
2. Реалізація проєкту.
3. Отримання результатів реалізації проєкту.

Стани, через які проходить проєкт, називають фазами (підфазами, етапами, стадіями). Фаза проєкту — набір логічно пов'язаних операцій,

призначених для досягнення заданого результату в межах проєкту. Прийнятий поділ життєвого циклу проєкту на окремі складові відображає взаємодію проєкту з середовищем (діючий механізм регулювання економіки країни, політика держави, становище в економіці тощо).

Сьогодні не існує єдиного підходу до розподілу процесу реалізації проєкту на складові елементи. Так, за методологією інституту управління проєктами життєвий цикл проєкту поділяється на п'ять фаз: ініціація, планування, виконання, контроль та моніторинг, завершення.

Останнім часом набуває поширення більш спрощений, але водночас й більш гнучкий підхід, згідно з яким життєвий цикл проєкту поділяють тільки на три фази: початкову, проміжну та фінальну. При цьому, проміжна фаза має модульну структуру і у разі потреби до неї можуть бути додані інші фази (підфази).

Незважаючи на усе розмаїття підходів щодо часової структуризації життєвого циклу проєкту, найбільш поширеним у проєктній практиці залишається підхід, сформований в межах Організації Об'єднаних Націй по промисловому розвитку (UNIDO). Згідно з таким підходом розробка інвестиційного проєкту може бути представлена у вигляді інвестиційного циклу, який складається із трьох фаз (рис. 1.2).

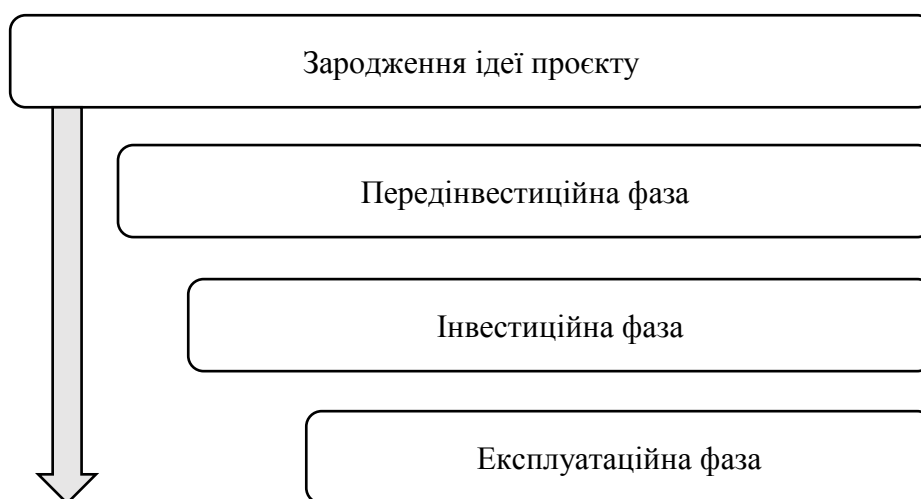


Рис.1.2. Інвестиційний цикл проєкту [21, с.103]

Стадії передінвестиційної, інвестиційної та експлуатаційної фаз

представлено на рис.1.3.

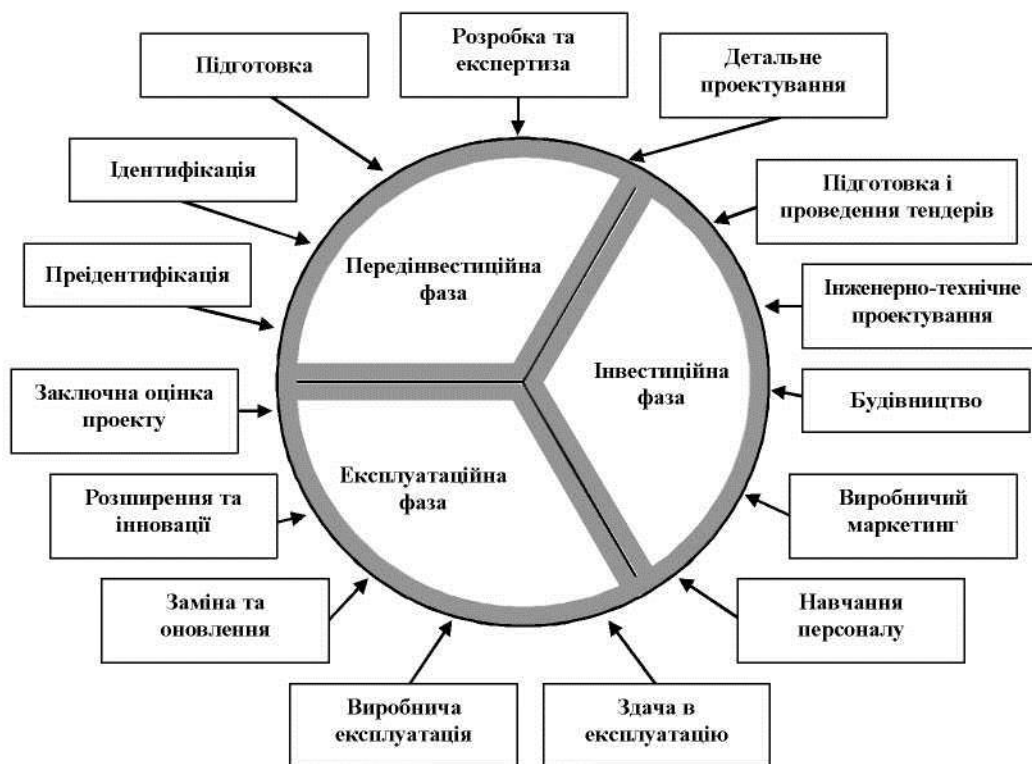


Рис.1.3. Фази та стадії інвестиційного проекту [23, с.442]

Розкриємо зміст кожної з фаз проєктного циклу.

Передінвестиційна фаза проєкту триває від попередніх досліджень до кінцевого прийняття інвестиційного рішення. У передінвестиційній фазі здійснюється декілька паралельних видів діяльності, які практично можуть частково поширюватися і на інвестиційну фазу. Основою інвестиційного проєкту є інвестиційна ідея, задум.

Наступна фаза — інвестиційна фаза або фаза впровадження проєкту охоплює широке коло консультаційних та проєктних робіт, які насамперед пов'язані із процесами проєктного управління. Зазначимо, що в передінвестиційній фазі якість та надійність проєкту більш важливі, ніж фактор часу. В інвестиційній фазі утримання проєкту у часових межах є важливим з огляду на необхідність повернення боргових зобов'язань.

Експлуатаційна (оперативна) фаза є завершальною і водночас вирішальною. Вона розглядається як у довгостроковому, так і в короткостроковому аспектах. У короткостроковому аспекті вивчається

можливе виникнення проблем, пов'язаних із застосуванням обраної технології, функціонуванням обладнання, кваліфікацією персоналу. У довгостроковому аспекті розглядається обрана стратегія та сукупні витрати на виробництво і маркетинг, а також надходження від продажу.

Розуміння життєвого циклу проєкту відіграє значну роль у процесі ухвалення рішень у ході його реалізації. Кожен проєкт незалежно від складності й обсягу робіт, необхідних для його виконання, проходить певні етапи розвитку: від початкового до заключного [8, с.91].

Для інвесторів початок проєкту пов'язаний з початком його реалізації й, відповідно, початком вкладення коштів. Закінченням існування проєкту можуть бути: введення в дію об'єктів, початок їх експлуатації й використання результатів виконання проєкту; переведення персоналу проєкту на іншу роботу; досягнення проєктом поставлених цілей; припинення фінансування проєкту; початок робіт із внесення у проєкт серйозних змін, не передбачених початковим задумом (модернізація); висновок щодо експлуатації об'єктів, передбачених проєктом.

Звичайно початок робіт і його завершення оформляються офіційними документами. Стани, через які проходить проєкт, називають фазами (етапами, стадіями). До основних завдань структурування проєкту відносять: поділ проєкту на блоки; розподіл відповідальності за елементами проєкту і визначення зв'язку робіт зі структурою організації (ресурсами); точне оцінювання необхідних витрат (коштів, часу і матеріальних ресурсів); створення єдиної бази для планування, упорядкування кошторисів і контролю за витратами; встановлення зв'язку між роботами, пов'язаними з проєктом і системою ведення бухгалтерських рахунків, представлення комплексів робіт.

1.2. Принципи та методи управління проєктами у готельно-ресторанній справі

Управління проєктами – це методологія організації, планування, управління, координації трудових, фінансових і матеріально-технічних

ресурсів протягом життєвого циклу проєкту (проєктного циклу), спрямована на ефективне досягнення його цілей шляхом застосування сучасних методів, техніки й технології управління для досягнення певних результатів у проєкті щодо складу й обсягу робіт, вартості, часу, якості й задоволення учасників проєкту. Це діяльність, спрямована на реалізацію проєкту з максимально можливою ефективністю при заданих обмеженнях щодо часу, ресурсів і якості кінцевих результатів.

Управління проєктами передбачає наявність ряду принципів такого управління, а саме [5, с.96]:

- принцип системності – передбачає розподіл проєкту на окремі підсистеми, до яких застосовується системний підхід, тобто досліджуються їх взаємозв'язки та взаємовплив;
- принцип цілеспрямованості – визначається цільовою орієнтацією проєктів, що є однією з загальних їх характеристик;
- принцип комплексності – передбачає спільне застосування різних форм та методів управління проєктами у взаємоузгодженості з цілями проєкту;
- принцип забезпеченості – включає забезпеченість проєкту всіма необхідними ресурсами, які допоможуть досягнути поставлені цілі;
- принцип пріоритетності – оскільки проєкт приймається на основі аналізування різних варіантів;
- принцип легітимності – усі проєкти, що здійснюються на рівні держав, підприємств чи окремих виконавців, повинні ґрунтуватися як на вітчизняному, так на міжнародному законодавстві, дотримуватися їх основних норм та принципів;
- економічна безпека заходів, що плануються – перед тим, як прийняти рішення щодо затвердження проєктів, їх слід обов'язково перевірити на ризик втрати очікуваних прибутків, невиконання поставлених завдань тощо;
- екологічна безпека – останнім часом все більшої актуальності набуває питання;
- екологічної безпеки – будь-який проєкт має вплив на екологію прямо

або опосередковано, повинен враховувати всі заходи щодо охорони навколишнього середовища;

– принцип соціальної спрямованості – оскільки кожен з проєктів спрямований на певні зміни, то слід зазначити, що діяльність будь-якого підприємства повинна бути насамперед спрямована на задоволення потреб певних зацікавлених груп впливу. Тому і проєкти слід спрямовувати на забезпечення їх добробуту.

Поряд із принципами існує значна кількість реалізації методів проєктного управління на підприємствах. Залежно від галузі, спеціалізації, мети, яку прагне досягнути компанія, має бути вибрано певний метод, який підходить найкраще для конкретного випадку.

Методи управління проєктами дозволяють [22, с.75]:

- визначити цілі проєкту і провести його обґрунтування;
- виявити структуру проєкту (підцілі, основні етапи роботи, які належить виконати);
- визначити необхідні обсяги та джерела фінансування;
- підібрати виконавців - зокрема через процедури торгів і конкурсів;
- підготувати та укласти контракти;
- визначити терміни виконання проєкту, скласти графік його реалізації, розрахувати необхідні ресурси;
- розрахувати кошторис і бюджет проєкту, планувати і враховувати ризики;
- забезпечити контроль ходу виконання проєкту.

Методи управління проєктами включають мережеве планування й управління, календарне планування, логістику, стандартне планування, структурне планування, ресурсне планування, імітаційне моделювання.

На сьогодні розроблено велику кількість методів управління проєктами. Деякі використовуються лише в одній компанії, є й глобальні, які застосовує бізнес різного спрямування в усіх куточках світу.

Діаграма Ганта. Найпоширенішим інструментом проєктування є діаграма Ганта (англ. Gantt chart, стрічкова діаграма, графік названий за ім'ям Генрі Ганта - німецького інженера). Застосовування даної діаграми допоможе з точністю побудувати графік виконання робіт по проєкту будь-якого розміру, і може допомогти в більшості завдань загального планування.

В умовах сучасності діаграма Ганта демонструє собою стандарт де-факто в теорії та практиці управління проєктами, як мінімум, для зображення структури списку робіт над проєктом. Відрізки розміщені на горизонтальній шкалі часу це і є графік Ганта. Кожен відрізок на шкалі відповідає за окремий проєкт, задачу чи під задачу. По вертикалі розташовуються проєкти, задачі, під задачі, та складові плану. На шкалі часу початок, кінець і довжина відрізка рівнозначні початку, кінцю та тривалості поставленого завдання. На деяких діаграмах Ганта прослідковується залежність серед поставлених задач [14].

Waterfall. Waterfall (водоспад, каскадна методологія) – традиційна, найпоширеніша та логічна методологія управління проєктами. Водоспадна модель передбачає послідовне проходження процесу, розбитого на стадії або етапи. Зазвичай її застосовують до проєктів, які можуть бути поділені на послідовні логічні частини. До того ж жоден етап не може бути виконаний раніше за попередній. Логіку такого проєкту легко зрозуміти та описати. Такі проєкти мають чіткий план, і основним завданням проєкт-менеджера є прослідкувати, щоб виконавці проєкту дотримувалися плану й не порушували строків.

Agile. Agile сьогодні надзвичайно популярний метод управління проєктами. Це досить гнучка система управління, характерними ознаками якої є надання кінцевого продукту на кожному етапі роботи та незрозумілий фінал проєкту. Основний принцип роботи – поділ проєкту на короткі цикли (ітерації), наприкінці кожного з яких замовник отримує певний продукт. У Agile широка сфера застосування, однак найкраще він прижився в ІТ.

За Agile етапи можуть не йти послідовно, а відбуватися паралельно або в різному порядку. Ключовий момент – на кожному етапі реалізації проєкту

його продуктом можна користуватися. Етапи прийнято називати спринтами, кожен з яких містить набір операцій і строки їх реалізації. Строки виконання плануються безпосередньо перед спринтом. Завдання, які стосуються виконання спринтів, складаються в беклог – спеціальне сховище, доступ до якого має власник продукту.

Agile ефективний для реалізації стартапів, коли кінцевий результат не до кінця зрозумілий, а прогнози слід перевіряти швидко й бути гнучким. Також таку методологію управління застосовують, якщо клієнт постійно змінює свої очікування. Навіть за таких непевних умов Agile допомагає бути у виграші. Менеджер проєкту визначає, скільки часу витрачає команда на реалізацію тих чи інших бажань клієнта й виставляє рахунок у кінці кожного спринта, що не може тривати більше двох тижнів [14].

Перевагами цієї методології є високий рівень взаємодії між членами команди проєкту, швидкий результат, а також гнучкість. Звісно, є й недоліки. Скажімо, застосування цієї методології може перетворити проєкт на каскад постійних і безрезультатних змін. Крім того, проєкт залежить від рівня кваліфікації та досвіду команди. А ще практично неможливо прорахувати його остаточну вартість.

Scrum. Відомою гнучкою методологією, своєрідним підвидом Agile є методологія Scrum. У перекладі з англійської це слово означає «боротьба за м'яч у регбі, штовхання». Структура Scrum досить жорстка. Є набір підходів до реалізації проєкту, які разом працюють ефективніше, ніж кожен окремо. Зазвичай Scrum застосовують там, де є продукт, що має цінність для користувачів та замовників. Крім того, потрібно якомога швидше зрозуміти, чи правильно обрано курс реалізації проєкту. Scrum дає змогу коригувати його в разі помилки. Формат цієї методології дозволяє отримувати чергову версію продукту частіше, регулярно підтримувати зворотний зв'язок та швидко доопрацьовувати продукт, поліпшуючи процес роботи [7, с.127].

Методологія спрямовує всіх учасників реалізації проєкту до активної взаємодії та взаємозамінності. Якщо хтось із членів команди не може

виконувати свою роботу, її відразу ж підхоплює інший, не даючи проєкту стояти на місці. Відповідальність за реалізацію проєкту – колегіальна. Саме тому рішення за цією методологією приймають колективно. Ніхто не може натиснути і змусити прийняти інше рішення, якщо команда впевнена, що зупинилася на правильному.

У команді, що реалізує проєкт за допомогою Scrum-методології, обов'язково має бути Scrum-майстер. Головна роль цієї людини – слідкувати за процесом роботи, внутрішнім життям команди, мотивувати людей, долати перепони на шляху досягнення командних цілей. Це щось на кшталт тренера.

До переваг такої методології належить прозорість роботи. У команді здійснюється відкритий обмін інформацією, знаннями, проблемами, кожен відчуває себе причетним до спільної мети. Замовник завжди в курсі процесу робіт, вносить правки, отримує достовірну інформацію про терміни здачі проєкту. Є й недоліки. Так, ця методологія не підходить для проєктів з туманними вимогами до кінцевого продукту, тому що замовник може нарощувати функціонал до нескінченності. Команді часом складно навчитися правильно розставляти пріоритети й оцінювати завдання, а загальний успіх проєкту почасти залежить від професіоналізму однієї людини – Scrum-майстра.

Відзначені методи управління проєктами забезпечують структури, які можуть привести до успіху або невдачі проєкту. Тому, вирішуючи, яким методом управляти проєктом, необхідно враховувати складність проєкту, клієнта, наявні ресурси та обмеження проєкту (в тому числі, зміни та ризик), часові межі, інструменти та персонал.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ТИПУ – ГАСТРО- ПАБ «NATURA»)

2.1. Аналіз діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу

Об'єктом дослідження виступав заклад ресторанного типу - гастро-паб «Natura» (або ресторан «Natura»), який реалізує свою діяльність у сфері надання ресторанних послуг. Перш за все проаналізуємо загальну характеристику закладу та дослідимо основні напрямки його функціонування. Ресторан — це підприємство харчування, де поряд з продажем їжі населенню, надаються послуги з організації відпочинку.

Даний заклад обумовлює наявність високого рівня сервісу, комфорт для споживачів послуг закладу, якісну та практично досконалу подачу основних страв, палітри напоїв, відповідний якісний рівень організації відпочинку та обслуговування.

Гастро-паб «Natura» виступає як заклад національної кухні, поряд із цим готуються страви і інших країн (зарубіжна кухня). Даний заклад є візитною карткою гостинності, у ньому можна провести різноманітні заходи від святкування дня народження та організації весілля.

Проведення заходів у даному закладі є хорошим тоном та ознакою фінансового достатку та престижу клієнта. Приміщення даного закладу розміщено за наступною адресою: м.Тернопіль, вул. Митрополита Шептицького, 11.

Фасад закладу візуально нагадує куб, а назва закладу гастро-пабу «Natura» походить від натуральних складових меню та орієнтацію на еко стиль(рис.2.1).



Рис.2.1. Вигляд гастро-пабу «Natura»

Візуально зал гастро-пабу «Natura» поділений на три рівноцінних зони, в яких споживачам можливо комфортно розміститися, а саме:

- «основний зал» - 46 посадочних місць, при проведенні банкету – 70;
- «м'який куточок» - 44 посадочних місць, при проведенні банкету – 60;
- тераса - 25 посадочних місць, при проведенні банкету – 30.

Робочі години даного закладу від 12-24, у святкові або вихідні заклад працює із 12 по 3 годину ночі (в період карантину існують обмеження роботи закладу). Метою роботи даного закладу є влаштування різноманітних ділових банкетів, бізнес-ланчів, днів народжень, корпоративних та тематичних вечорів, організація весіль та інше.



Рис.2.2. Тераса гастро-пабу «Natura»

Під час банкетів - днів народжень, ділових зустрічей, корпоративних свят зали даного закладу прикрашаються та відповідно виглядають дуже урочисто та святково. Відбувається тематичне оформлення залів в залежності від приводів організації банкету. Під час здійснення офіційних прийомів реалізовується банкет-прийом за столами закладу із повноцінним обслуговування офіціантами (зазвичай форма обслуговування – «в обнос»).

В меню закладу є фірмові блюда, меню різноманітних блюд закладу (поділених на різновиди), меню напоїв. Для забезпечення особливих випадків та особливих гостей у гастро-пабі передбачене окремо вегетаріанське меню.

Меню містить великий асортимент страв, різних за технологією приготування, використання сировини та температурою подавання. У гастро-пабі «Natura» запроваджений наступний порядок початкового запису та подальшої подачі страв, формується в залежності від побажань клієнта закладу. Відповідно спершу записуються та подаються фірмові страви, потім порційні страви або страви на замовлення, далі подаються обідні страви, комплектуються сніданки, обіди та вечері.

В меню страви розподілені та згруповані за технологією подавання та періодом подачі, відповідно біля кожної із страв представлено період приготування та можливу черговість подачі.

Скомплектовані сніданки або обіди (комплексне меню) представлені в основному бланку меню закладу, після здійснення замовлення бланки забирають. В кожному із розділів меню представлено страви із обумовленою температурою подачі даних страв. Послідовність запису у меню представляє послідовність викладки на стіл та подачі страв офіціантами гастро-пабу, а саме: 1. Холодні закуски; 2. Гарячі закуски; 3. Перші страви; 4. Другі страви; 5. Гарніри; 6. Солодкі страви. Ця послідовність запису відповідає тій послідовності, в якій прийнято споживати їжу.

Результати злагодженої роботи, широкого асортименту страв та якісне обслуговування вплинули на фінансову складову діяльності гастро-пабу та на його основі фінансово-економічні показники.

Досліджуючи фінансово-економічні показники діяльності гастро-пабі «Natura» за період 2019-2020 рр. побудуємо таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники діяльності гастро-пабу «Natura»
за період 2019-2020 рр.

№	Показник	Роки		Відхилення (+;-)	
		2019	2020	тис.грн.	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та послуг	1901,34	2057,99	156,65	8,24
2	Собівартість реалізованої продукції та послуг	1774,62	1817,2	42,58	2,4
3	Чистий прибуток	975,73	185,41	-790,32	-81
4	Загальна вартість активів	4153,36	4893,25	739,89	17,81
5	Необоротні активи	1511,5	1716,23	204,73	13,54
6	Оборотні активи	2641,86	3177,02	535,16	20,26
7	Дебіторська заборгованість	219,52	317,94	98,42	44,83
8	Власний капітал	1705,1	2680,83	975,73	57,22
9	Поточні зобов'язання	2448,26	2212,42	-235,84	-9,63
10	Кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги	1164,75	1433,21	268,46	23,05
11	Кількість працівників	16	16	0	0
12	Продуктивність праці, грн. / грн. (р.1 / р.11)	118,83	128,62	9,79	8,24
13	Рентабельність активів, % (р.3 / р.4)	23,49	3,79	-19,7	-83,87
14	Рентабельність власного капіталу, % (р.3 / р.8)	57,22	6,92	-50,31	-87,91
15	Рентабельність реалізації, % (р.3 / р.1)	51,32	9,01	-42,31	-82,44

Досліджуючи особливості виробничо-господарської та комерційної діяльності гастро-пабу «Natura» слід відзначити приріст чистого доходів від реалізації послуг та продукції даного закладу за період 2019-2020 рр., зокрема приріст показника становив 156,65 тис.грн. або 8,24%. Зростання обумовлено

приростом середньо реалізаційних цін, зростанням курсу валют та зростанням попиту на якісну продукцію (послуги) закладу, відповідно спостерігається приріст показника реалізації продукції із 1901,34 тис.грн. до рівня 2957,99 тис.грн. Поряд із приростом розміру доходів від реалізації продукції (послуг) необхідно відмітити приріст собівартості реалізації продукції та послуг даного закладу, в даному контексті слід відмітити приріст показника на 42,58 тис.грн. у абсолютних показниках та зростання на 2,4% у відносному виразі.

Досліджуючи структуру собівартості реалізації продукції та послуг даного закладу необхідно відзначити значну частку (більше 50%) витрат на оплату праці, яка є досить високою і з року в рік збільшується за рахунок підняття адміністрацією даного закладу. Поряд із цим, через зростання собівартості продукції та послуг спостерігається зниження загального розміру чистого прибутку гастро-пабу, зокрема у попередньому 2019 році наявний показник чистого прибутку складав 975,73 тис.грн., при цьому у 2020 році значення показника знижується, основним стимулом зростання стало збільшення розміру витрат основної діяльності, а відповідний показник у базовому році становив 185,41 тис.грн. В цілому, дана тенденція засвідчує зниження ефективності комерційної діяльності даного закладу.

Здійснюючи оцінювання показників майнового стану дану заклад, слід констатувати зростання вартості оборотних та необоротних активів, при цьому зростання необоротних активів становило 204,73 тис.грн., а оборотних на 535,16 тис.грн. Позитивним моментом в діяльності підприємства є приріст продуктивності праці із 118,83 тис.грн. / особу у 2019 році до рівня 128,62 тис.грн. / особу у 2020 році, що свідчить про зростання роботи працівників. Поряд із цим неефективність діяльності обумовлює зниження основних показників рентабельності підприємства: активів на 19,7%, власного капіталу на 50,31%, реалізації на 42,31%.

Узагальнюючи результати аналізу фінансово-господарської діяльності даного підприємства необхідно відмітити зниження ключового показника – чистого прибутку, що негативно впливає на загальний стан закладу.

2.2. Суть та структура проєкту

В контексті покращення іміджу та зростання вартості бренду даного підприємства важливим є реалізація проєкту бренд-комунікацій. Для реалізації стратегії бренд комунікацій гастро-пабу «Natura» слід відзначити можливості використання механізму сіткового планування реалізації стратегічних орієнтирів виконання проєкту бренд-комунікацій. Сіткове планування дає можливість деталізації планів та довгострокових комплексів планових, організаційних, проектних та інших різновидів діяльності гастро-пабу, при цьому забезпечується оптимізація розробленого графіку виконання проєкту бренд-комунікацій. Реалізацію сіткового планування комунікаційних заходів гастро-пабу «Natura» необхідно розпочати із узгодження та вибору рекламного періоду на місцевому каналі Т-1 для просування продукції та послуг закладу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вибір оптимальних часових інтервалів (Т-1)

Канал	Time Bands	AMR %
Т-1	07:00 – 07:59	0,00
	08:00 – 08:59	0,10
	09:00 – 09:59	0,30
	10:00 – 10:59	0,50
	11:00 – 11:59	0,40
	12:00 – 12:59	0,50
	13:00 – 13:59	0,20
	14:00 – 14:59	0,20
	15:00 – 15:59	0,40
	16:00 – 16:59	0,40
	17:00 – 17:59	0,70
	18:00 – 18:59	0,60
	19:00 – 18:59	1,00
	20:00 – 20:59	0,90
	21:00 – 21:59	1,80
	22:00 – 22:59	1,30
	23:00 – 23:59	0,90

Прийнято рішення запуснути рекламний ролик на телеканалі, на загальноукраїнському каналі – «Т-1». Загальний бюджет рекламування на даному каналі становитиме 100-150 грн. за прокрутку одного ролику, при цьому прийнято

рішення пробно забезпечити прокрутку ролику протягом квітня місяця із визначеним інтегралом, котрий буде забезпечувати повноту рекламування.

Здійснивши дослідження даних представлених у таблиці 2.2. представлених показників необхідно відмітити, що рекламування закладу слід реалізувати у наступних часових проміжках, коли найбільший буде охоплення аудиторії із 12 до 13 охоплення аудиторії складатиме 50% і більше, із 19 до 20 аудиторія становитиме 45%, із 21 до 22 аудиторія складе 27% та 22-23 аудиторія становитиме 23%. Відповідно ролик про гастро – паб буде прокручено протягом 15 разів – один раз на день протягом визначеного інтервалу часу. Під час впровадження вищезазначених заходів маркетингових комунікацій очікується зростання рівня обізнаності споживачів щодо господарської діяльності даного закладу та його продукції (послуг) на більш ніж 10%. Рекламування досліджуваного закладу викликатиме у споживача продукції (послуг) більше купувати продукцію, а стимулювання попиту забезпечувати заохочування до купівлі послуг та продукції.

Рекламування продукції та послуг гастро-пабу «Natura» важливо активніше розпочинати коли починається сезон весіль, відпусток, випускних, відповідно очікуваний початок рекламної компанії гастро-пабу «Natura» пропонується у травні 2021 року (рис.2.3).

Місяць – травень																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Т-1																															
Реклама-блогерів																															
Банерна - реклама																															
«Наш регіон»																															
Інформ. служба																															
«Золоті сторінки України»	Видається один раз в рік																														

Рис. 2.3. Графік рекламної кампанії гастро-пабу «Natura»
на травень 2021 р.

Таким чином, планування реклами передбачає наступні виходи реклами:

- на місцевому каналі Т-1 через день по непарних днях;
- реклама блогерів із хорошою аудиторією, в даному аспекті планується вихід реклами щотижня;
- банерна реклама в Інтернеті;
- інформаційна довідка – за інформацією про ресторан можна звернутися щодня – протягом робочого дня довідки;
- реклама в «Золотих сторінках України» видається раз у рік, проте каталог розходиться тиражем у понад 500 тис. екземплярів по всіх регіонах України.

Сіткове планування бренд-комунікацій передбачає також планування проведення PR-кампаній гастро-пабу «Natura». Планування зв'язків з громадськістю гастро-пабу «Natura» слід реалізовувати на основі здійснення оперативного планування заходів паблік рілейшинз, що у відповідності охоплюватиме річний або дещо коротший період і виступає сукупністю методів та форм впливу на суспільну думку та цільову аудиторію даного закладу, стимулювання забезпечення позитивної думки та іміджу закладу. Здійснення оперативного планування стимулюватиме реалізацію системи стратегічного планування орієнтованої на досягнення мети діяльності гастро-пабу «Natura».

Стратегічні та оперативні плани зв'язків з громадськістю гастро-пабу «Natura» виступають основною частиною концепції розвитку закладу та формують частину загальних планів даного закладу. Зазначені плани напряму залежать від використання маркетингового інструментарію та забезпечують його ефективне використання в контексті реалізації пропонованого проекту (додаток А).

Таким чином, основними складовими планування гастро-пабу «Natura» є такі: визначення цілей PR-кампанії, планування обсягу реалізації товарів і послуг, маркетингові дослідження, планування процесу ЗЗГ та їх програми,

план маркетингу та фінансовий план.

Програма реалізації зв'язків із громадськістю гастро-пабу «Natura» формується на основі здійснення ретельного дослідження громадської думки та вивчення їх інтересів, смаків, потреб, думок, конструктивних побажань, а також забезпечення виявлення тенденцій, закономірностей, вірогідних та можливих випадковостей формування концепції та подальшого розвитку даного підприємства.

Програма ПР-кампаній гастро-пабу «Natura» повинна бути детально пророблена, спланована та прогнозована, обґрунтована та безперервна в аспекті досягнення мети та цілей, котрі визначені на основі досліджень та зіставлення даних із минулого, сучасного та майбутнього, що представлено у додатку Б.

Забезпечення реалізації ПР-програми передбачає початкову організацію та подальше проведення акцентованих цільових компаній для формування зв'язків зі громадськістю закладу. План реалізації ПР-кампанії досліджуваного закладу -гастро-пабу «Natura» відобразимо сітковим графіком в рис.2.4.

Місяць – травень 2021 рік																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Пропаганда																															
Імідж																															
ПР-звернення																															
Паблісіті																															
Громадська думка																															

Рис. 2.4. Сітковий графік ПР-кампанії гастро-пабу «Natura»

протягом травня 2021 року

Таким чином, досліджуваному закладу рекомендованого комплексно реалізовувати стратегію зв'язків із громадськістю, а саме планується:

а) здійснювати реалізацію пропаганди послуг досліджуваного закладу, відповідно у графіку (травень 2021 року) планується виділити тиждень часу на дані заходи (7 днів);

б) в аспекті зростання іміджу даного закладу планується проводити ряд заходів пов'язаних із навчанням та підвищенням кваліфікації адміністративного та обслуговуючого персоналу закладу;

в) ПР-звернення повинні бути спрямовані на зростання обізнаності споживачів послуг про основні новинки та планові події, котрі реалізовувалися або будуть реалізовані у гастро-пабі (більшість звернень до споживачів послуг реалізовуватимуться через інтернет);

г) публісیتی – забезпечення рекламування позитивних аспектів діяльності досліджуваного закладу та всебічне висвітлення позитивних аспектів діяльності даного закладу;

д) формування позитивних аспектів пов'язаних із формуванням позитивної громадської думки у споживачів послуг закладу.

В контексті реалізації заходів просування продукції та послуг досліджуваного закладу важливо сформувати також ефективну програму стимулювання збуту акцентовану на стимулювання споживачів продукції та послуг і на власний персонал, мотивація якого забезпечуватиме просування даного виду продукції та послуг (додаток В).

Таким чином, планування основних заходів стимулювання попиту на основний сегмент продукції та послуг гастро-пабу «Natura» орієнтовані на:

а) забезпечення стимулювання реалізації продукції та послуг орієнтовані на прихильність до закладу споживача, а саме: цінове стимулювання (акції, знижки на продукцію та послуги гастро-пабу), різноманітні премії та винагороди учасникам дійства та виконавців даних заходів, підкріплення послуг наданням різноманітних знижок в разі, наприклад здійснення повторного замовлення, а також видача цінних подарунків із логотипом

закладу;

б)іншим напрямом стане стимулювання діяльність власного обслуговуючого персоналу, а саме преміювання та постійне стимулювання працівників закладу, розподіл прибутків серед працівників закладу в разі успішності бізнес-організації, моральне та інше матеріальне стимулювання адміністрації та обслуговуючого персоналу;

В цілому, поетапне здійснення планування реалізації основних заходів бренд-комунікацій гастро-пабу «Natura» дає можливість:

- сформувати стратегію маркетинг-розвитку закладу гастро-пабу «Natura»;
- підвищити якість та конкурентоспроможність продукції та послуг ресторану;
- удосконалювати та розвивати власний веб-сайт;
- сформувати стратегію формування попиту та стимулювання збуту гастро-пабу «Natura»;
- забезпечення зростання вартості бренду закладу «Natura».

В цілому використання механізмів сіткового планування дасть можливість сформувати графіки виконання маркетингових комунікацій для просування бренду та формування конкурентних позицій на ринку.

2.3.Очікувані результати впровадження проєкту

Обґрунтування ефективності реалізації заходів бренд-маркетингу передбачає оцінку витрат на: формування бюджету маркетингових комунікацій гастро-пабу «Natura»; формування витрат на стимулювання попиту; витрати на заходи реалізації ПР-кампанії.

Досліджуючи стан та структуру витрат на маркетингові комунікації гастро-пабу «Natura» побудуємо таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Стан та структура витрат на маркетингові комунікації гастро-пабу
«Natura» у 2021 році (за 3 місяці)

Показник	3 міс. 2021	
	тис.грн.	%
Т-1	15	21,08
реклама-блогерів	11,3	15,88
банерна -реклама	10,5	14,76
бізнес-довідник «Наш регіон»	10,75	15,11
довідник «Золоті сторінки України»	22,3	31,34
інформаційно-довідкову службу 433-411	1,3	1,83
ВСЬОГО:	71,15	100

Досліджуючи стан та структуру витрат на маркетингові комунікації гастро-пабу «Natura» у 2021 році (за 3 місяці), необхідно відмітити найбільші обсяги витрат на рекламу через телебачення (телеканал Т-1), відповідний обсяг витрат складав 15 тис.грн. (21,08%), реклама за сприяння блогерів - 11,3 тис.грн. (15,88%), банерна реклама - 10,5 тис.грн. (14,76%), довідник «Золоті сторінки України» - 22,3 тис.грн. (31,34%), інформаційно-довідкова служба 433-411 – 1,3 тис.грн. (1,83%).

Наступним етапом стане дослідження стану та структури витрат гастро-пабу «Natura» на стимулювання збуту у 2021 році (на 3 місяці) (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Стан та структура витрат на стимулювання збуту гастро-пабу «Natura»
у 2021 році (за 3 місяці)

Показник	3 міс. 2021	
	тис.грн.	%
1	2	3
1.Заходи стимулювання реалізації продукції (послуг), спрямовані на споживача		
– знижки з ціни	2,2	10,38
– поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на послуги та продукцію ресторану «Natura»	5,4	25,47
– різноманітні премії та винагороди учасникам дійства та різноманітних заходів	1,2	5,66

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
– «підкріплення» послуг наданням різноманітних знижок в разі повторного замовлення	4,8	22,64
– цінні подарунки із логотипом «Natura»	7,6	35,85
Всього за розділом 1.	21,2	52,87
2.Стимулювання власного обслуговуючого персоналу		
– премії найкращим працівникам закладу	4,7	11,72
– конкурси офіціантів із нагородженням переможців	2,9	7,23
– збільшення участі найкращих працівників у прибутках підприємства	4,7	11,72
– проведення конференцій	5,1	12,72
– різноманітне моральне стимулювання обслуговуючого персоналу	1,5	3,74
Всього за розділом 2.	18,9	47,13
ВСЬОГО ЗА 1 ТА 2 РОЗДІЛОМ	40,1	100

Досліджуючи дані представлені в таблиці 2.5. необхідно відмітити, що обсяг витрат на заходи стимулювання збуту складають 40,1 тис.грн., при цьому заходи стимулювання реалізації послуг, спрямовані на споживача складають - 21,2 тис.грн. (52,87%), а стимулювання власного обслуговуючого персоналу складає 18,9 тис.грн. (47,13%) (рис.2.5).



Рис.2.5. Структура витрат на стимулювання збуту гастро-пабу «Natura» за період 2021 році (за 3 місяці)

Важливе значення для позиціювання і просування бренду (іміджу) гастро-пабу «Natura» має витрати на реалізацію заходів ПР у 2021 році (3 місяці) (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Стан та структура витрат на ПР-заходи гастро-пабу «Natura»
у 2021 році (за 3 місяці)

Показник	3 міс. 2021	
	тис.грн.	%
Пропаганда	1,6	18,39
Імідж	4,1	47,13
ПР-звернення	0,6	6,9
Паблісіті	2,2	25,29
Громадська думка	0,2	2,3
ВСЬОГО:	8,7	100

В структурі витрат на ПР-заходи слід відмітити найбільші витрати на підтримання позитивного іміджу закладу – 4,1 тис.грн. витрат, пабліситі – 2,2 тис.грн., пропаганду – 1,6 тис.грн., ПР – звернення – 0,6 тис.грн., громадську думку – 0,2 тис.грн. Загальний обсяг витрат на заходи ПР складає – 8,7 тис.грн. В структурі витрат найбільший обсяг витрат на формування позитивного іміджу гастро-пабу «Natura» (рис.2.6).

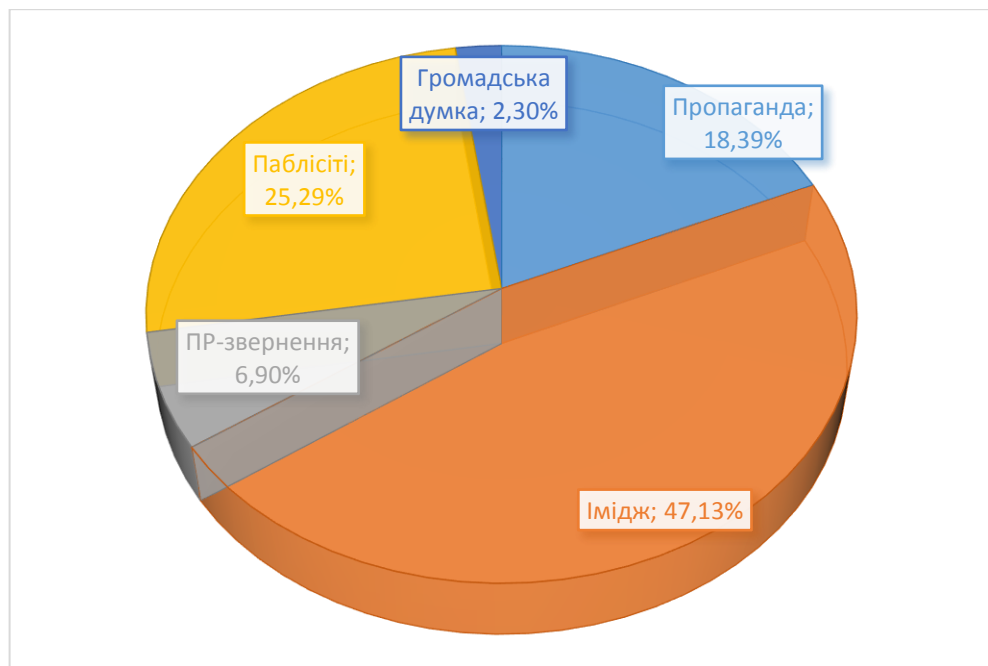


Рис.2.6. Структура витрати на ПР – заходи гастро-пабу «Natura»
за період 2021 року (3 місяці)

Узагальнюючи результати дослідження визначимо ефективність реалізації бренд – комунікацій гастро-пабу «Natura» (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності реалізації бренд – комунікацій гастро-пабу «Natura» за період 2021 року (3 місяці)

Показники	тис.грн. (%)
Очікуваний обсяг продажу продукції і послуг гастро-пабу, тис.грн.	551,37
Повна собівартість продукції, тис.грн.	382,32
Чистий прибуток, тис.грн.	122,66
<i>Рентабельність реалізації продукції (послуг), %</i>	<i>22,25</i>
Загальні витрати на маркетингові заходи формування системи бренд-комунікацій, тис.грн.	119,19
-витрати на маркетингові комунікації, тис.грн.	71,15
- витрати на стимулювання збуту підприємства, тис.грн.	40,1
- витрати на ПР-заходи, тис.грн.	8,7
<i>Ефективність витрат на маркетингові програми розвитку бренду, %</i>	<i>102,91</i>
<i>Період окупності заходів бренд-комунікацій, місяців</i>	<i>2,97</i>
<i>Вартість бренду MV «Natura» після проведення заходів бренд-комунікацій на кінець року, тис.грн.</i>	<i>1012,6</i>

Таким чином, за рахунок реалізації даних заходів бренд-комунікацій загальні витрати на маркетингові заходи складуть 119,19 тис.грн., при цьому витрати на маркетингові комунікації складають 71,15 тис.грн., витрати на стимулювання збуту гастро-пабу – 40,1 тис.грн., витрати на ПР – заходи – 8,7 тис.грн.

Ефективність витрат на маркетингові програми розвитку складають – $(122,66 / 119,19) \approx 102,91\%$, при цьому вкладення швидко окупляться за рахунок приросту обсягу: $2 + (119,19 / 122,66) \approx 2,97$ місяців – окупність витрат на розвиток бренд – стратегії.

Вартість бренду гастро-пабу «Natura» з урахуванням всіх пропозицій на кінець 2021 року складатиме: $MV_{2021} = 520 \text{ тис.грн.} + 122,66 \text{ тис.грн.} \cdot 4$

квартали * 100,4% = 1012,60 тис.грн.

Відповідно вартість бренду гастро-пабу «Natura» зростатиме до показника 1012,6 тис.грн. на кінець 2021 року.

Отже, вкладені кошти в удосконалення бренду та вироблення бренд-комунікацій гастро-пабу «Natura» окупляться за 2,97 місяця. Прогнозований обсяг реалізації продукції складе 551,37 тис.грн. за 3 місяці, а чистий прибуток за аналізований період становитиме 122,66 тис.грн.

Грунтуючись на проведених вище розрахунках можна стверджувати про доцільність впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності комунікаційної політики, корисність їх для гастро-пабу «Natura» та пропонувати для впровадження керівництву закладу.

ВИСНОВКИ

Об'єктом дослідження виступав заклад ресторанного типу гастро-паб «Natura» (або ресторан «Natura»), який реалізує свою діяльність у сфері надання ресторанних послуг.

Дослідивши особливості виробничо-господарської та комерційної діяльності гастро-пабу «Natura» слід відзначити приріст чистого доходів від реалізації послуг та продукції даного закладу за період 2019-2020 рр., зокрема приріст показника становив 156,65 тис.грн. або 8,24%. Зростання обумовлено приростом середньо реалізаційних цін, зростанням курсу валют та зростанням попиту на якісну продукцію (послуги) закладу, відповідно спостерігається приріст показника реалізації продукції із 1901,34 тис.грн. до рівня 2957,99 тис.грн. Поряд із приростом розміру доходів від реалізації продукції (послуг) необхідно відмітити приріст собівартості реалізації продукції та послуг даного закладу, в даному контексті слід відмітити приріст показника на 42,58 тис.грн. у абсолютних показниках та зростання на 2,4% у відносному виразі.

Досліджуючи структуру собівартості реалізації продукції та послуг даного закладу необхідно відзначити значну частку (більше 50%) витрат на оплату праці, яка є досить високою і з року в рік збільшується за рахунок підняття адміністрацією даного закладу. Поряд із цим, через зростання собівартості продукції та послуг спостерігається зниження загального розміру чистого прибутку гастро-пабу, зокрема у попередньому 2019 році наявний показник чистого прибутку складав 975,73 тис.грн., при цьому у 2020 році значення показника знижується, основним стимулом зростання стало збільшення розміру витрат основної діяльності, а відповідний показник у базовому році становив 185,41 тис.грн. В цілому, дана тенденція засвідчує зниження ефективності комерційної діяльності даного закладу.

Здійснюючи оцінювання показників майнового стану дану заклад, слід констатувати зростання вартості оборотних та необоротних активів, при цьому

зростання необоротних активів становило 204,73 тис.грн., а оборотних на 535,16 тис.грн. Позитивним моментом в діяльності підприємства є приріст продуктивності праці із 118,83 тис.грн. / особу у 2019 році до рівня 128,62 тис.грн. / особу у 2020 році, що свідчить про зростання роботи працівників. Поряд із цим неефективність діяльності обумовлює зниження основних показників рентабельності підприємства: активів на 19,7%, власного капіталу на 50,31%, реалізації на 42,31%. Узагальнюючи результати аналізу фінансово-господарської діяльності даного підприємства необхідно відмітити зниження ключового показника – чистого прибутку, що негативно впливає на загальний стан закладу.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності та збільшення вартості (капіталізації) бренду «Natura» необхідно забезпечити комплексну реалізацію стратегії бренд-комунікацій, зокрема нами пропонується проєкт, котрий велючає: сформувати інформаційну базу в мережі Інтернет (банерна реклама, реклама блогерів), удосконалити власний web-сайт, розмістити рекламну інформацію щодо діяльності гастро-пабу; враховуючи широке охоплення аудиторії та якість подання рекламного звернення (поєднання зображення, звуку, руху, кольору тощо) доцільно подавати рекламу на телебаченні, в першу чергу місцевому, так як гастро-паб має на меті збільшення частки місцевого ринку та ринку інших областей (гостей міста); доцільно подавати рекламу, а краще просвітницькі статті у газету «RIA-плюс», так як вона має великий тираж і є однією з найбільш читабельних, у бізнес-довідник «Наш регіон» та щорічний телефонний рекламно-інформаційний довідник «Золоті сторінки України»; для впізнавання фірмового знаку потрібно замовити наклейки з інформацією про підприємство (логотип, вид зайнятості, адрес, контактний телефон); для покращення якості роботи персоналу, частину прибутку направити на соціальні виплати, вдосконалення автоматизованих робочих місць, покупку нового обладнання та підвищення кваліфікації працівників; розширення кількості учасників продажу, що дасть можливість збільшити частку ринку, привабити нових споживачів і розширити

ринки збуту товарів. Але при збільшенні кількості учасників продажу необхідно вести контроль за дотриманням цінової політики закладу; маючи в активах підприємства автотранспорт, можна з невеликими затратами зробити зовнішню рухому рекламу, розмістивши на ньому дані про гастро-паб «Natura».

За рахунок реалізації даних заходів бренд-комунікацій загальні витрати на маркетингові заходи гастро-пабу «Natura» складуть 119,19 тис.грн., при цьому витрати на маркетингові комунікації складають 71,15 тис.грн., витрати на СТИЗ підприємства – 40,1 тис.грн., витрати на ПР – заходи – 8,7 тис.грн.

Вкладені кошти в удосконалення бренду та вироблення бренд-комунікацій гастро-пабу «Natura» окупляться за 2,9 місяців. Прогнозований обсяг реалізації продукції складе 551,37 тис.грн. протягом трьох місяців, при цьому чистий прибуток внаслідок реалізації проекту складе 122,66 тис.грн. Відповідно вартість бренду гастро-пабу «Natura» зростатиме до показника 1012,6 тис.грн. на кінець 2021 року.

Здійснивши дослідження даного проекту та провівши аналітичні розрахунки необхідно відмітити доцільність та ефективність реалізації даних заходів, оскільки це стимулюватиме реалізацію комплексу маркетингу, забезпечить зростання комунікацій підприємства та в узагальненні дасть зростання вартості бренду, корисність їх для гастро-пабу «Natura» та пропонувати для впровадження керівництву закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилевич В., Мазур І. Методичні аспекти оцінки масштабів тіньової економіки. *Економіка України*. 2014. № 8. С. 36–44.
2. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проєктами: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2014. 231 с.
3. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства. *Економіка України*. 2016. № 5. С. 42-48.
4. Вільям Р., Дункан К. Керівництво з основ проєктного менеджменту. К. : Інститут менеджменту і бізнесу, 1999. 197 с.
5. Гонtareва І. В. Управління проєктами. Підручник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. 444 с.
6. Довгань Л.Є., Мохонько Г.А., Малик І.П. Управління проєктами: навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.
7. Жигалкевич Ж.М., Чухліб В.Є. Управління проєктами та їх ризиками: підходи та методи. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 6(17). С.126 – 130.
8. Збаразька Л.О., Рижигов В.С., Єрфорт І.Ю., Єрфорт О.Ю. Управління проєктами. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 168 с.
9. Зимин А. И. Инвестиции: вопросы и ответы. М.: ИД «Юриспрудениция», 2006. 256 с.
10. Калініченко О.О. Стратегічні напрями розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Збірник тез доповідей І Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (14-15 лютого 2019 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2018. С.4-6.
11. Крукевич Н.М. Діаграма Ганта, як інструмент управління часом. URL:

<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32254/1/111-203-203.pdf> (дата звернення до ресурсу 4.04.2021 року)

12. Лисиця Л.В. Інвестиційний проєкт як економічна категорія. *Управління розвитком*. 2014. №2. С.108-110.

13. Мартин П., Тейт К. Управління проєктами / Пер. с англ. С-Пб.: Пітер, 2006. 224 с.

14. Методологія управління проєктами або що таке Waterfall, Agile та Scrum. URL: <https://devisu.ua/uk/stattia/metodologii-upravlinnya-proktami-abo-shcho-take-waterfall-agile-ta-scrum> (дата звернення до ресурсу 6.04.2021 року)

15. Передало Х.С., Огерчук Ю.В., Пшик-Ковальська О.О. Сутність проєктів та їх загальна характеристика. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10047/1/14.pdf> (дата звернення до ресурсу 7.04.2021 року)

16. Півень В. В. Застосування технологій «Scrum» та «діаграма Ганта» для підвищення ефективності управління проєктами. *Містобудування та територіальне планування*. 2018. Вип. 66. С. 518-522.

17. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник. К.: Знання, 2011. 718 с.

18. Приймак В. М. Управління проєктами. Навчальний посібник. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2017. 464 с.

19. Товб А.С., Цинес Г.Л. Управление проєктами: стандарты, методы, опыт. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 240 с.

20. Тянь Р.Б., Холод Б.І., Ткаченко В.А. Управління проєктами. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 224 с.

21. Ульянченко О.В. та Цигікала П.Ф. Управління проєктами: навч. Посібник. Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2010. 522 с.

22. Чумаченко І. В. Методологія управління проєктами та програмами : слайд-конспект лекцій для студентів магістратури всіх форм навчання за спеціальностями 073 – Менеджмент і 122 – Комп'ютерні науки освітньої програми «Управління проєктами». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова , 2020. 140 с.

23. Швець Л. П., Захаркевич Н. П. Складові життєвого циклу проєкту. *Університетські наукові записки*. 2011. № 2. С. 439-448.

ДОДАТКИ

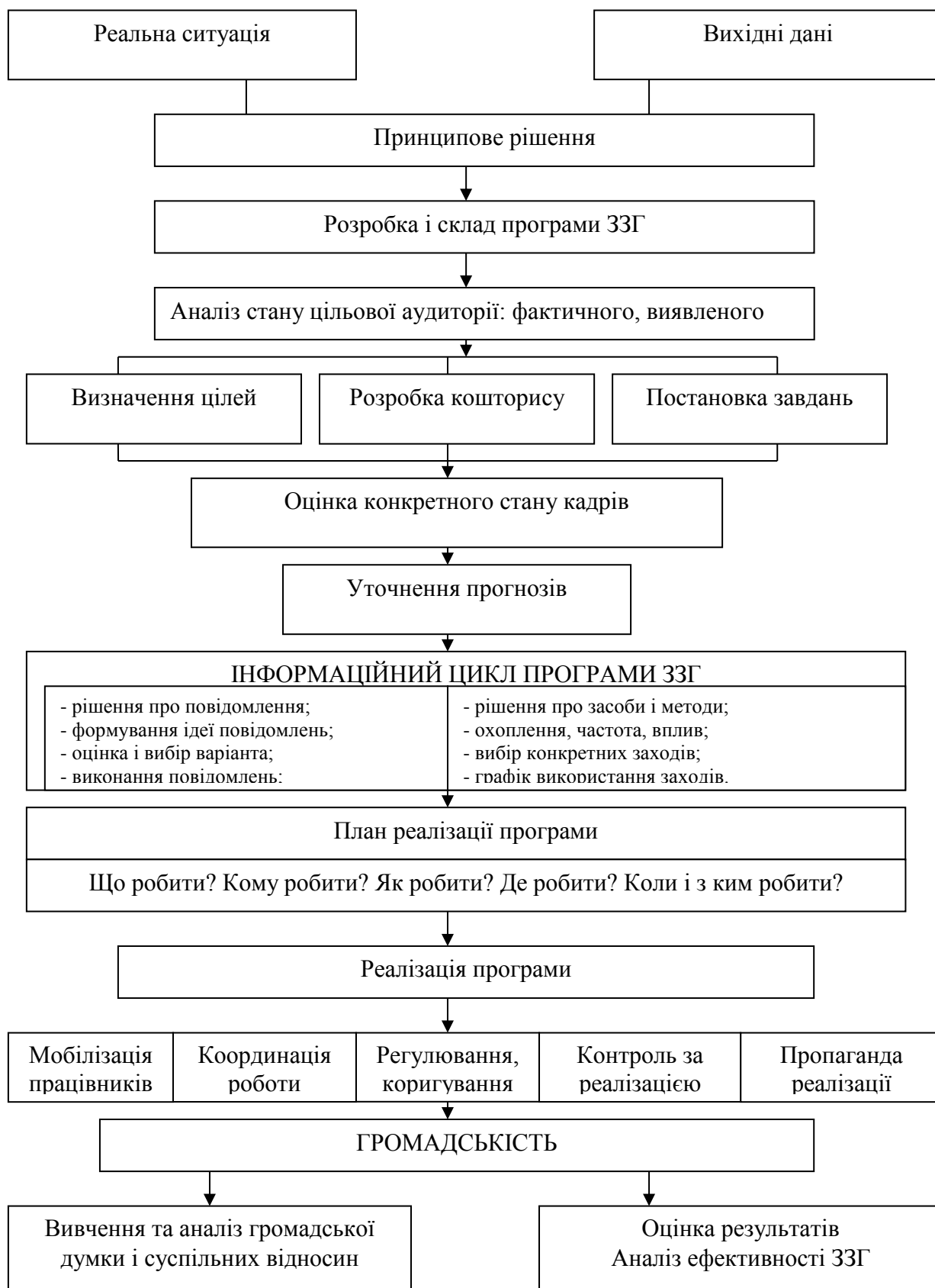
Додаток А

Місце зв'язків з громадськістю в стратегічному й оперативному
плануванні розвитку гастро-пабу «Natura»



Додаток Б

Алгоритм процесу розробки програми зв'язків із громадськістю гастропабу «Natura»



Додаток В

Планування заходів стимулювання збуту гастро-пабу

«Natura» на травень 2021 року

Показник	01-09.05. 2021 р.	10-15.05. 2021 р.	15-25.05. 2021 р.	26-31.05. 2021 р.
1.Заходи стимулювання реалізації послуг, спрямовані на споживача				
– знижки з ціни	*			
– поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на послуги та продукцію		*		
– різноманітні премії та винагороди учасникам дійства та різноманітних заходів			*	
– «підкріплення» послуг наданням різноманітних знижок в разі повторного замовлення				*
– цінні подарунки із логотипом «Natura»	*			
2.Стимулювання власного обслуговуючого персоналу				
– премії найкращим працівникам закладу	*			
– конкурси продавців із нагородженням переможців		*		
– збільшення участі найкращих працівників у прибутках підприємства			*	
– проведення конференцій				*
– різноманітне моральне стимулювання	*			

Ім'я користувача:
Роксолана Муха

Дата перевірки:
26.04.2021 10:52:36 EEST

Дата звіту:
26.04.2021 10:53:20 EEST

ID перевірки:
1007521925

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100004238

Назва документа: Кицкай Гр-286-перевірка -2

Кількість сторінок: 31 Кількість слів: 6182 Кількість символів: 47007 Розмір файлу: 550.65 KB ID файлу: 1007643291

26.6% Схожість

Найбільша схожість: 7.59% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1007505394)

10.4% Джерела з Інтернету

86

Сторінка 33

22.4% Джерела з Бібліотеки

40

Сторінка 34

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

5