

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»
на тему: «Інвестиційна діяльність підприємств готельно–ресторанного
бізнесу»

Виконала:
здобувачка IV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Засуха М.Ю.

Керівник:
к.е.н., доц. Стеблюк Н.Ф.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Засуха М.Ю. Інвестиційна діяльність підприємств готельно–ресторанного бізнесу. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно–ресторанна справа». – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Мета роботи: обґрунтування особливостей інвестиційної діяльності готельно–ресторанного бізнесу шляхом впровадження інноваційних послуг для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного клієнта.

Об’єкт дослідження: процес інвестиційної діяльності закладів готельно–ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів інвестиційної діяльності закладів готельно–ресторанного бізнесу.

Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: визначено інвестиційне забезпечення розвитку підприємства та його інвестиційна привабливість в системі управління процесами залучення інвестицій; проведено оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на діяльність готельно–ресторанного комплексу; обґрунтовано впровадження інноваційних послуг для покращення діяльності підприємства та визначено ефективність інвестиційного проєкту від запропонованих заходів.

Методи дослідження: літературно–аналітичний, математико–статистичний, узагальнення, пояснення, метод аналізу та синтезу, порівняльно–описовий методи.

Результати проведеного дослідження можуть допомогти компанії поліпшити позиціонування свого бренду та ефективно управляти інноваційним процесом для досягнення конкурентної переваги, збільшення доходів і прибутковості.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 62 сторінки тексту, 17 рисунків, 16 таблиць, 1 додатку. Список джерел включає 50 найменувань літератури.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІННОВАЦІЇ, ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ПОСЛУГА, ГОТЕЛЬ, РЕСТОРАН, ПРОЄКТ, ЕКОЛОГІЧНИЙ КЕЙТЕРИНГ, ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ.

ABSTRACT

Zasukha M.Yu. Investment activity of hotel and restaurant enterprises. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business". – University of Customs and Finance, Dnipro.

Purpose of the work: justification of the features of the investment activity of the hotel and restaurant business by introducing innovative services to increase competitiveness and meet the needs of the modern client.

Object of research: the process of investment activity of hotel and restaurant establishments.

Subject of research: a set of theoretical, methodological and practical aspects of the investment activity of hotel and restaurant establishments.

Based on the set goal, the following tasks were performed: the investment support for the development of the enterprise and its investment attractiveness in the system of management of investment attraction processes were determined; an assessment of the influence of external and internal environmental factors on the activities of the hotel and restaurant complex was carried out; the implementation of innovative services to improve the enterprise's activities is justified and the effectiveness of the investment project from the proposed measures is determined.

Research methods: literary–analytical, mathematical–statistical, generalization, explanation, method of analysis and synthesis, comparative–descriptive methods.

The results of the study can help the company improve its brand positioning and effectively manage the innovation process to achieve competitive advantage, increase revenue and profitability.

Scope and structure of the work. The work consists of an introduction, three sections, conclusions; contains 62 pages of text, 17 figures, 16 tables, 1 appendix. The list of sources includes 50 titles of literature.

KEYWORDS: INVESTMENT ACTIVITY, INNOVATIONS, HOSPITALITY INDUSTRY, SERVICE, HOTEL, RESTAURANT, PROJECT, ECOLOGICAL CATERING, ORGANIC PRODUCTS.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ | 7 |
| 1.1. Інвестиційне забезпечення розвитку підприємства | 7 |
| 1.2. Інвестиційна привабливість підприємств в системі управління процесами залучення інвестицій..... | 11 |
| 1.3. Методичні підходи до оцінки інвестиційної діяльності підприємства.... | 15 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1..... | 21 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 23 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства ГРК «Bartolomeo Best River Resort» | 23 |
| 2.2. Оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на діяльність готельно–ресторанного комплексу..... | 28 |
| 2.3. Аналіз поведінки споживачів для формування торгової пропозиції..... | 32 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2..... | 38 |
| РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 40 |
| 3.1. Обґрунтування інноваційних напрямів покращення діяльності ресторану | 40 |
| 3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів | 45 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3..... | 51 |
| ВИСНОВКИ | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 54 |
| ДОДАТКИ..... | 60 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Головною метою інвестування є залучення максимально можливих інвестицій. Для готельно–ресторанного бізнесу, орієнтованого на майбутнє, розробка та впровадження нових продуктів та послуг є необхідною умовою інноваційного розвитку. Тренд здорового способу життя, збільшення серед споживачів прихильників здорового харчування сприяло зміні споживчого попиту на користь екопродукції. З урахуванням особливої уваги до здоров'я, прагнення здорового способу життя та глобальних трендів можна впевнено говорити про те, що еко–продуктів з кожним роком ставатиме все більше, а їх асортимент – все різноманітніший. Особливий потенціал у цьому напрямі має екологічний кейтеринг, суть якого полягає у подачі страв із сертифікованих органічних продуктів. Вкладання коштів в розвиток даного напрямку є актуальним трендом у сфері обслуговування.

Мета роботи: обґрунтування особливостей інвестиційної діяльності готельно–ресторанного бізнесу шляхом впровадження інноваційних послуг для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного клієнта.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та визначено для вирішення такі завдання:

- дослідити інноваційний підхід в діяльності підприємств;
- розглянути інвестиційну привабливість підприємств в системі управління процесами залучення інвестицій;
- визначити методичні підходи до оцінки інвестиційної діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику підприємства;
- визначити оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на підприємство;
- провести аналіз поведінки споживачів для формування торгової

пропозиції;

- запропонувати впровадження екологічного кейтерінгу в діяльності підприємства;
- визначити ефект від впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: процес інвестиційної діяльності закладів готельно–ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів інвестиційної діяльності закладів готельно–ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети були використані наступні методи дослідження: методи систематизації та узагальнення, методи статистичного, порівняльного аналізу, PEST–аналіз, SWOT–аналіз, опитування.

Інформаційною базою дослідження стали наукова література та монографічні джерела за темою даної кваліфікаційної роботи. Емпіричною базою є аналітика, опублікована у вільному доступі в наукових статтях та періодичному друці, а також власні дослідження.

Практичне значення. Результати проведеного дослідження можуть допомогти компанії поліпшити позиціонування свого бренду та ефективно управляти інноваційним процесом для досягнення конкурентної переваги, збільшення доходів і прибутковості.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 62 сторінки тексту, 17 рисунків, 16 таблиць, 1 додатку. Список джерел включає 50 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Інвестиційне забезпечення розвитку підприємства

Складність та багатогранність наукової проблеми щодо інвестиційного забезпечення розвитку підприємств потребує її вивчення у системі координат, що завдається відповідним рівнем наукового методу [1]. Однією з основних ознак поняття наукового методу, що визначають його функції в науці, є забезпечення уточнення, збагачення, систематизації термінів і понять. З огляду на це потребує поглибленого вивчення визначення понятійного апарату, трактування сутності та визначення взаємозв'язку таких категорій як «інвестиції» та «інвестиційне забезпечення» [1,2].

Як показали дослідження, існують різні модифікації визначення поняття «інвестиції», які вказують на різні підходи розуміння економічної сутності даного явища [3]. Значною мірою це обумовлено еволюцією економічної думки, специфікою конкретних етапів історико–економічного розвитку, дисциплінарним підходом до трактування.

Термін «інвестиція» утворений від латинського "inwest", що в перекладі означає «облачати», «одягати», з англійської мови «investment» – капітальні вкладення або інвестиції. Попри відсутність прямого зв'язку між словом – джерелом та сучасним терміном, дане поняття характеризувало збільшення отримуваних вигід від територій, що були долучені інвесторами у власне володіння, а також виступало у якості фактора розвитку [3].

Ототожнюючи капітал та гроші, які були основою для розвитку виробництва та єдиним засобом збагачення суспільства, науковці вважали, що саме реальні гроші виступають основним джерелом інвестицій та обґрунтували необхідність створення та регулювання умов для формування інвестиційних ресурсів та їх надходження в країну із зовні (рис. 1.1).

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|--|--|------------------------------|------------------------------|--------|--------------------------------|--------|--------------------------|--|--|--|-----------------|--|---|--|------------------|--|
| Теорії, основні представники | Дж. Ло, Т. Манн, Д. Юм та ін. | | Й. Бехер, Ф. Горгін, Л. Зерендорф, Ж. Кольбер та ін. | | Дж. Кейнс та ін. | | П. Буагільбер, В. Петті та ін. | | Ф. Кене, Ж. Тюрбо та ін. | | Фр. Баста, Т. Мальтус, Дж. Міль, Ж.-Б. Сей, А. Сміт та ін. | | К. Маркс та ін. | | Є. Домар, П. Семюельсон, Е. Хансен, Дж. Хікс та ін. | | М. Портер та ін. | |
| | ранній | | пізній | | економічна теорія інвестицій | | капіталізм | | фізіократизм | | теорії економічних ресурсів | | марксизм | | неокейнсіанство | | інституціоналізм | |
| | меркантилізм | | | класична школа політекономії | | | | | | | | | неокейнсіанство | | інституціоналізм | | | |
| | 15 ст. | | | 16 ст. | | 17 ст. | | 18 ст. | | | 19 ст. | | 20 ст. | | період | | | |

Рисунок 1.1 – Розвиток класичних інвестиційних теорій

Джерело: складено автором за даними [1;2]

Більшість вчених стверджує, що інвестиції – це вкладення коштів на тривалий термін у будь-яку галузь економіки з метою отримання прибутку. Іншими словами, це фінансування поточних діяльностей, які сприяють зростанню виробництва товарів і наданню послуг у майбутньому [1,2]. Науковці розглядають інвестиції як довготривале вкладення коштів у підприємство для придбання (створення) виробничих основних засобів і пов'язаних з ними матеріально-речових елементів оборотного капіталу, основних невикористаних засобів, нематеріальних активів, а також як фінансові довгострокові і короткострокові вкладення, що здійснюються з метою одержання економічного, соціального ефекту [5,6]. Отже, при трактуванні даного поняття науковцями застосовуються як ресурсний, так і процесний підхід, з визначенням особливостей на мезо– та мікрорівні. Вважаємо, що зміст інвестиційного забезпечення на різних рівнях управління має свою специфіку. Класифікація інвестиційних ресурсів підприємства наведена на рис. 1.2 [5,9].

Завдання управління бізнесом полягає в тому, щоб забезпечити свої інвестиції, на регіональному, бізнес-груповому та національному рівнях – це

завдання агенцій, які беруть участь у регіональному, відомчому чи державному управлінні економічною та соціальною сферами [10].

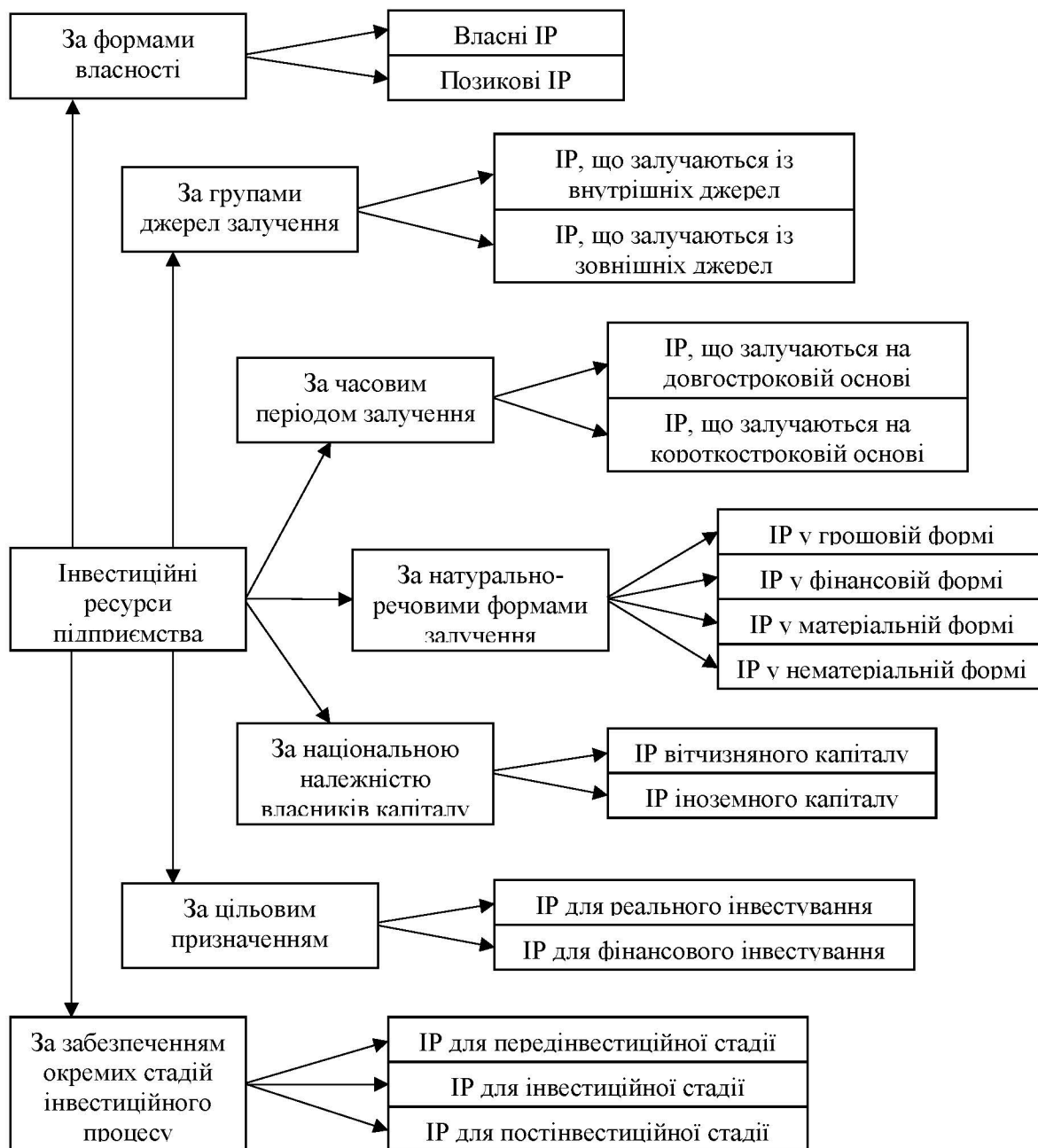


Рисунок 1.2 – Класифікація інвестиційних ресурсів підприємства

Джерело: складено автором за даними [5;9]

Інвестиційне забезпечення компанії охоплює різноманітні умови, ресурси, важелі та заходи, які сприяють реалізації інвестиційного процесу на підприємстві і призводять до досягнення економічного, соціального та екологічного ефекту. На рисунку 1.3 наведено визначення можливостей ресурсного забезпечення інвестиційної діяльності підприємств.

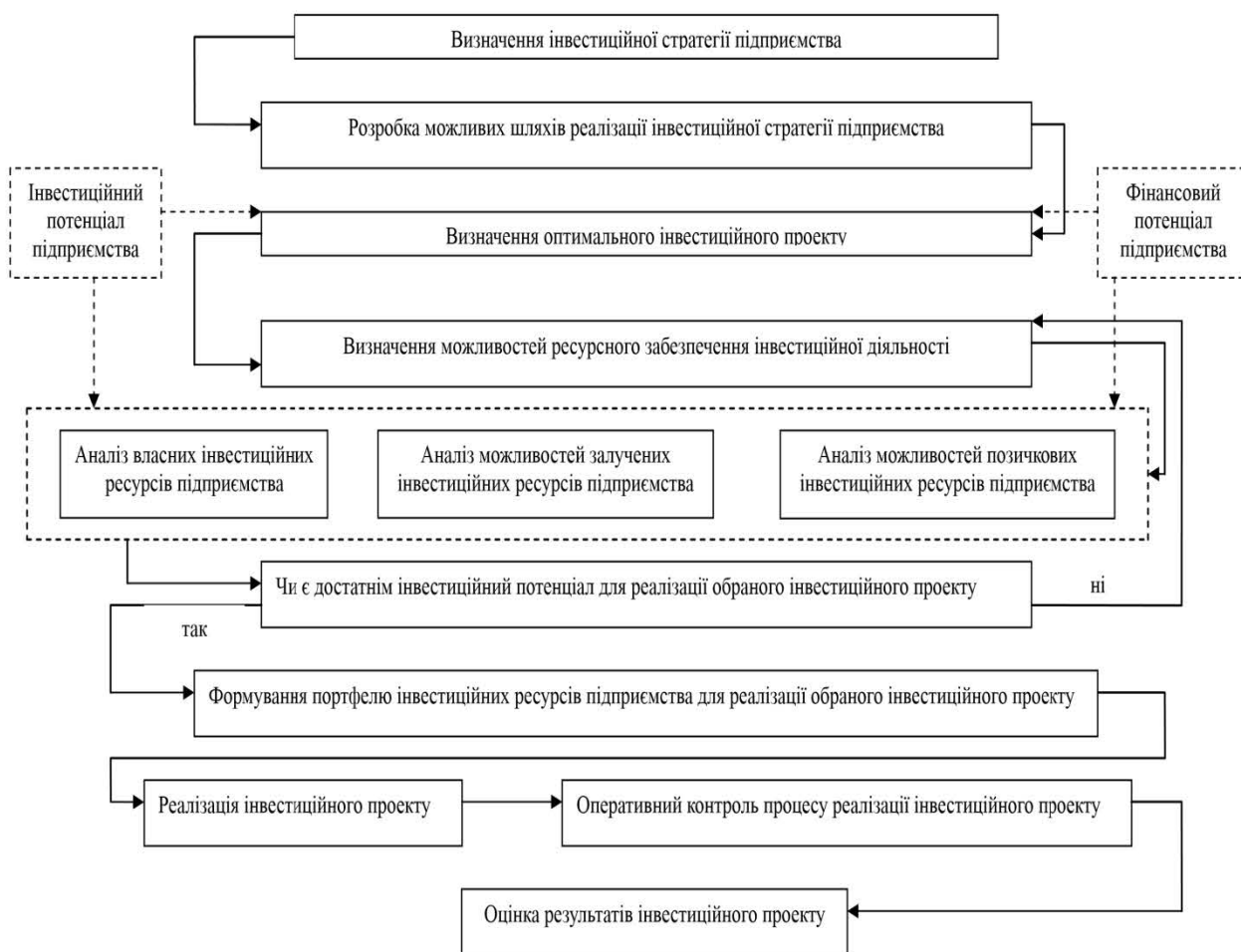


Рисунок 1.3 – Визначення можливостей забезпечення ресурсами інвестиційної діяльності підприємств

Джерело: складено автором за даними [10,11]

Інвестиційна діяльність здійснюється за рахунок наступних фінансових ресурсів:

- фінансових ресурсів інвестора, таких як прибуток, грошові накопичення і заощадження;
- позичкові фінансові ресурси інвестора, такі як облігаційні позики, банківські кредити та кредити з бюджету;
- залучені фінансові кошти інвестора, отриманих від продажу акцій, паїв та інших вкладів;
- бюджетних інвестиційних надходжень, таких як дотації та відрахування;

– безоплатних та благодійних внесків, пожертв організацій, підприємств і громадян.

Тому інвестиції є найважливішою умовою вирішення багатьох стратегічних і поточних завдань розвитку та забезпечення ефективної діяльності компанії.

Отже, залучення інвестицій безпосередньо пов'язано з інвестиційною привабливістю підприємства, оскільки її рівень є основою для прийняття рішення про вкладення необхідних коштів для розвитку підприємства, вдосконалення виробництва, вдосконалення господарської діяльності.

1.2. Інвестиційна привабливість підприємств в системі управління процесами залучення інвестицій

Інвестиційна привабливість – це оцінка зовнішніх та внутрішніх характеристик підприємства, яка має на меті зниження ризику та забезпечення максимального прибутку [4]. Її визначають за допомогою аналізу фінансово-економічного стану підприємства, що дозволяє потенційному інвестору прийняти рішення про вкладення вільних коштів у розвиток підприємства без втрати ризику або неотримання очікуваного доходу [3,4]. Інвестиційна привабливість складається з різних факторів, які можуть змінюватись залежно від цілей інвесторів, особливостей підприємства та економічного розвитку [11]. Приймаючи рішення про вкладання капіталу, інвестор аналізує інвестиційну привабливість комплексно, забезпечуючи високу привабливість на всіх етапах інвестиційних рішень, починаючи від вибору країни-реципієнта і закінчуючи визначенням конкретного проєкту.

Інвестиційна привабливість підприємства залежить від зовнішніх факторів, таких як рівень розвитку галузі та території, де розташоване підприємство, а також від внутрішніх чинників – діяльності всередині підприємства (рис. 1.4).

Слід пам'ятати, що інвестиційна привабливість є агрегованою, тобто

нижчі рівні привабливості є частиною вищих рівнів привабливості. Крім того, інвестиційна привабливість на всіх рівнях взаємопов'язана. Варто зазначити, що методологічне дослідження інвестиційної привабливості має ґрунтуватися на логіці прийняття інвестиційних рішень, яка передбачає інвестування у фонди за максимально вигідних інвестиційних умов [3,4].

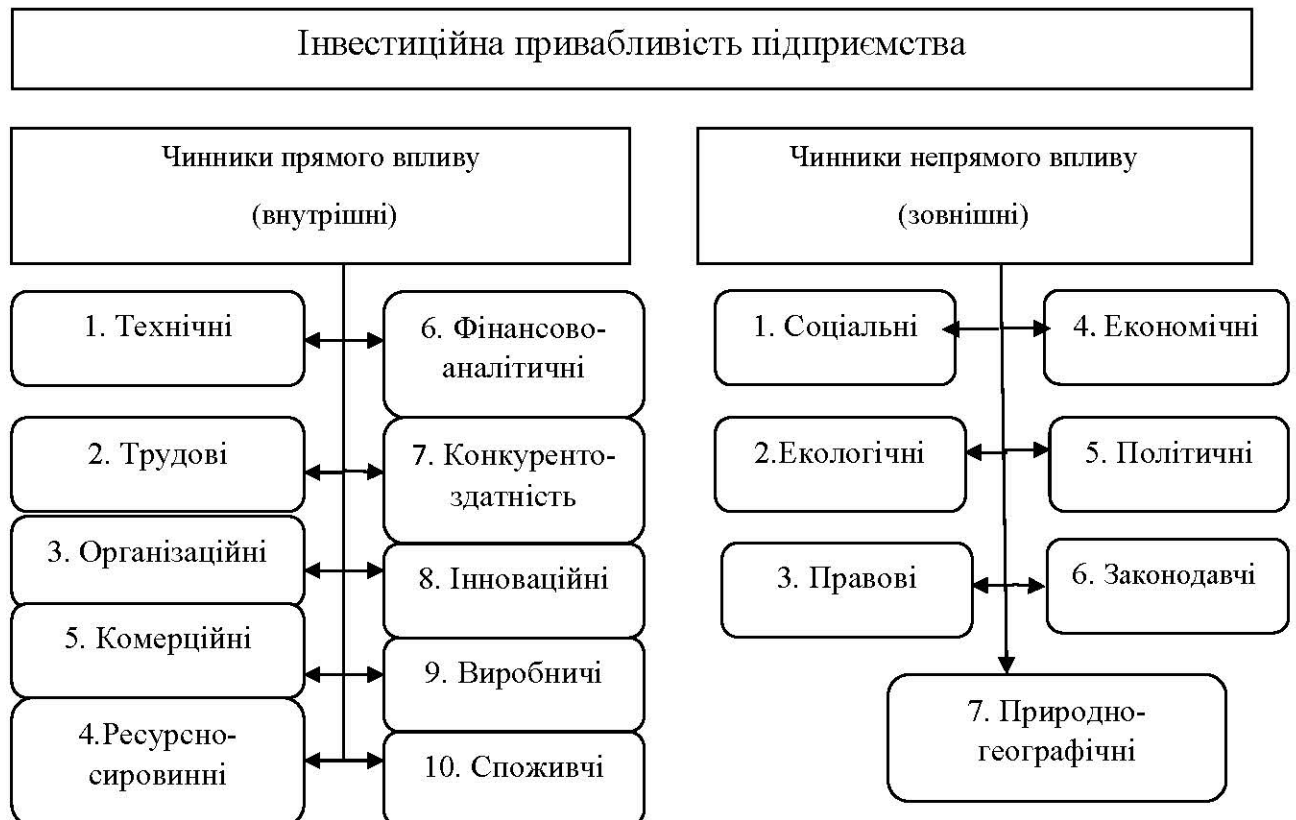


Рисунок 1.4 – Чинники, що визначають рівень інвестиційної привабливості підприємств

Джерело: складено автором

Щоб забезпечити свою привабливість для інвесторів, підприємства повинні виконувати основні функції управління, такі як планування, організація, мотивація, оцінка та контроль, аналіз, коригування та координація. Чітке та послідовне виконання цих функцій протягом усього управлінського циклу сприятиме забезпеченню безперервності та ефективності управлінського процесу для досягнення поставлених цілей привабливості бізнесу для інвесторів.

Інвестиційну привабливість можна розглядати на різних рівнях, таких як країна, галузь, регіон та підприємство (рис.1.5). Підприємство є остаточною точкою вкладення коштів, де реалізуються конкретні проекти. Привабливість проєкту визначається привабливістю всіх зазначених складових.

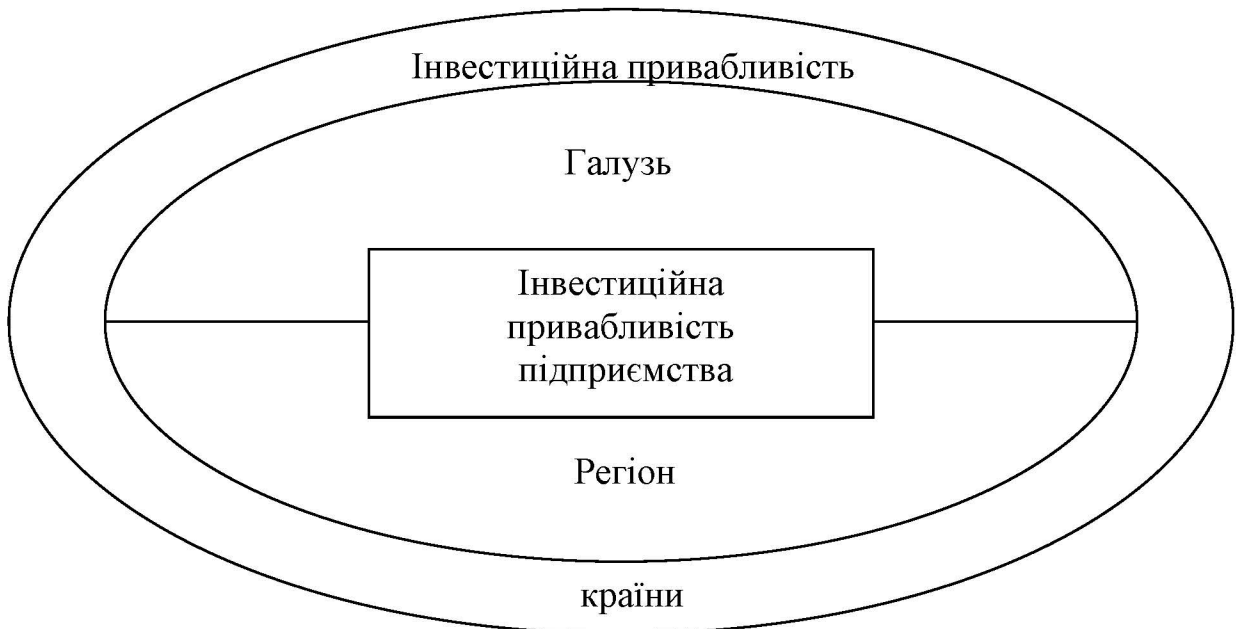


Рисунок 1.5 – Середовище для формування інвестиційної привабливості підприємства

Джерело: складено автором

Щоб повною мірою оцінити інвестиційну привабливість підприємства, необхідно враховувати всі аспекти даного поняття, включаючи абсолютні і відносні методи визначення привабливості підприємства як об'єкта інвестування [1,13]. Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість наведено на рис.1.6.

Для оцінки привабливості використовують наступні фактори [4,5]:

- потенціал зростання підприємств;
- вплив рушійних сил на підприємство, який може бути сприятливим або несприятливим;
- стабільність попиту;
- зміна впливу конкуренції;

- можливість виникнення проблем на підприємстві;
- ризик та невизначеність;
- зміна прибутковості підприємства через дії конкурентів та рушійних сил.

сил.

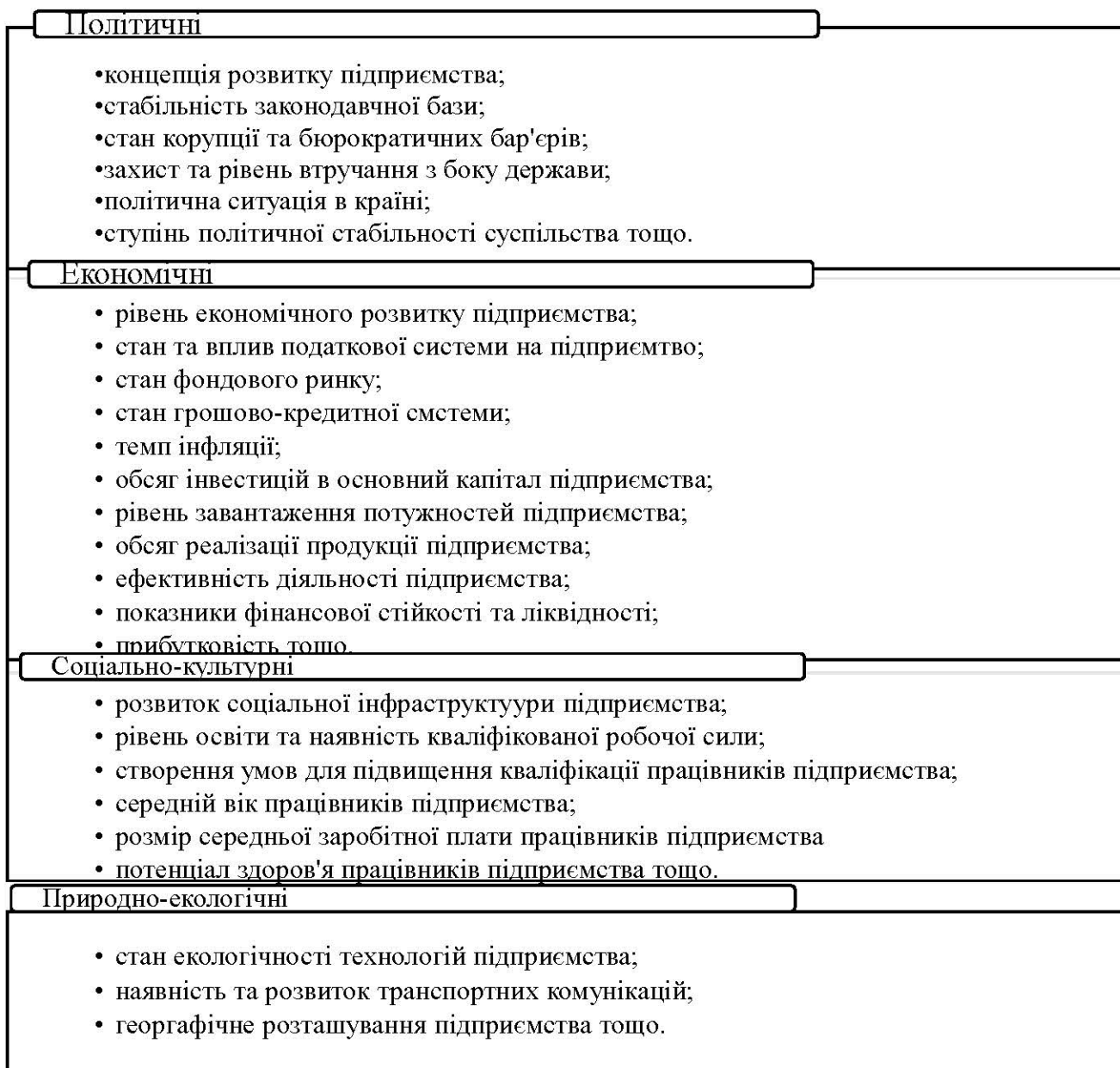


Рисунок 1.6 – Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість

Джерело: складено автором

Отже, інвестиційна привабливість підприємства визначається набором показників його фінансово-економічного стану [4,7]. Ці показники

дозволяють потенційному інвестору прийняти рішення про доцільність вкладення вільних коштів у розвиток даного підприємства з мінімальним ризиком втрати або нездобуття очікуваного прибутку від інвестованого капіталу.

1.3. Методичні підходи до оцінки інвестиційної діяльності підприємства

Оцінка ефективності інвестиційних проєктів виступає ключовим етапом інвестиційного аналізу. Ця оцінка є основним інструментом для вибору найефективнішого проєкту з числа альтернативних інвестиційних пропозицій, які розглядаються, з орієнтацією на оптимізацію інвестиційних програм та мінімізацію ризиків. Ефективність вкладеного капіталу оцінюється через співставлення грошового потоку (cash-flow), який виникає під час експлуатації інвестиційного проєкту, і початкових інвестицій. Проєкт визначається прибутковим, за умов забезпечення повернення всіх інвестицій при нормі прибутковості, яка задовольняє всіх інвесторів [10,12].

На рис.1.7 наведено комплекс показників ефективності проєктних рішень. В початковому вигляді економічний ефект може бути виражений формулою:

$$ЧД_k = P_k - B_k \quad (1.1)$$

В формулі k вказує на приналежність потоків грошових коштів до конкретного кроку k розрахунку, тобто інтервалу планування, який утворюється в результаті розбиття строку життя проєкту на короткі проміжки часу.

Необхідність виділення кроків розрахунку обумовлюється обмеженістю можливостей відстеження динаміки показників проєкту впродовж всього його життєвого циклу.

В розгорнутому вигляді припливи і відтоки грошових коштів інвестиційного проєкту представлені наступним чином [10,13]:

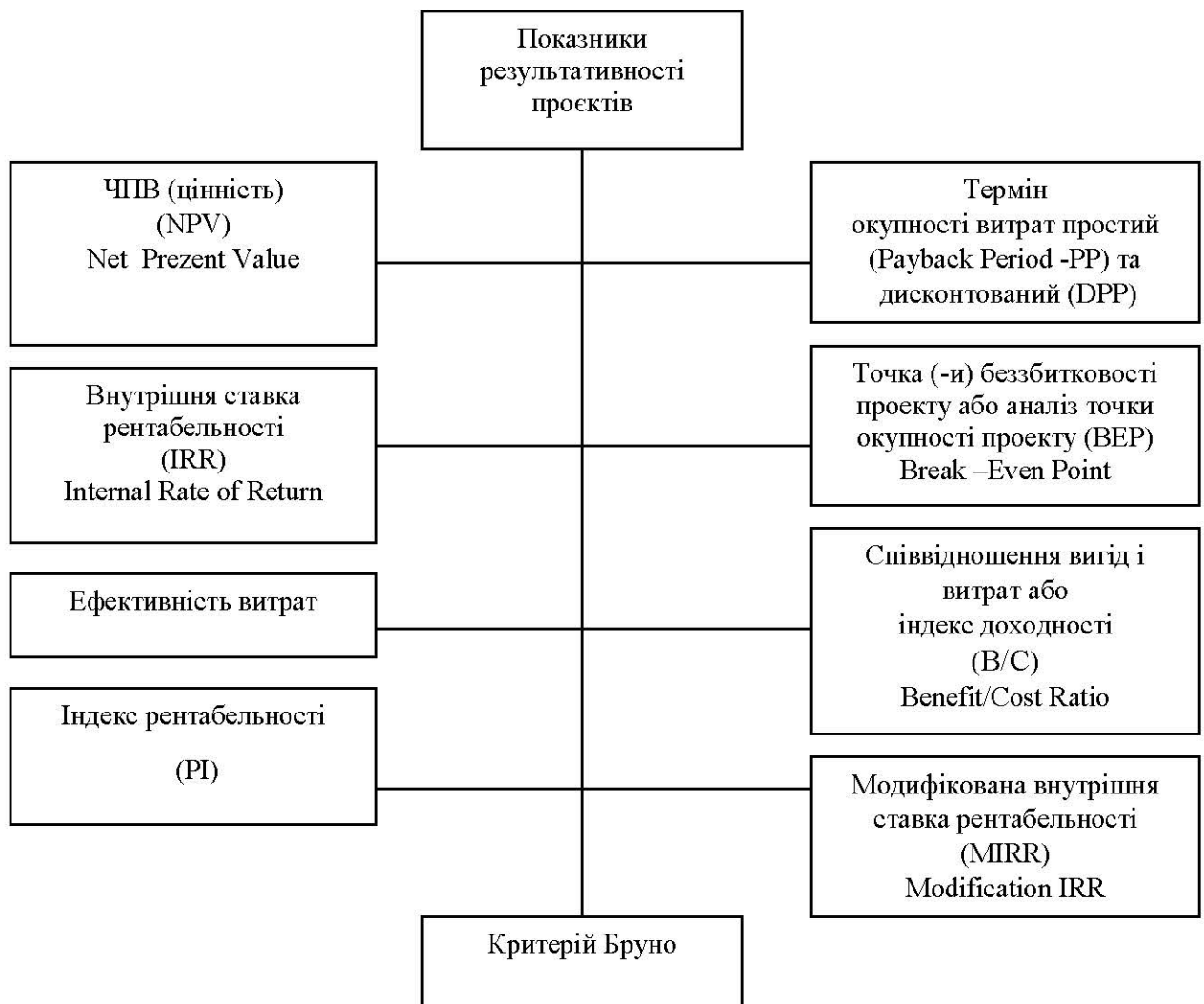


Рисунок 1.7 – Показники результативності інвестиційного проекту

Джерело: складено автором

$$\Pi_k = BP_k + A_k + ПД_k + BK_k + PK_k \quad (1.2)$$

$$B_k = OB_k + I_k + B_k + \Pi_k + B_k + D_k \quad (1.3)$$

де BP_k – виручка від реалізації; A_k – надходження від продажу зайвих активів; $ПД_k$ – позареалізаційні доходи; BK_k – залучення власного капіталу; PK_k – залучення позикового капіталу; OB_k – операційні витрати (собівартість за вирахуванням амортизації);

I_k – інвестиції на придбання довгострокових і поточних активів;

B_k – відсотки за позиками;

P_k – податки;

E_k – виплата основної суми боргу;

D_k – виплата дивідендів.

Як правило, простежується певна закономірність в динаміці величини чистого доходу. На перших кроках розрахункового періоду вона від'ємна, оскільки виручка від продажу не покриває всіх витрат за проектом. На наступних кроках картина змінюється, величина чистого доходу стає додатною, до певного моменту (в період освоєння) вона зростає, стаючи потім стабільною [13,14].

Цілком логічно, що не можна робити висновок про ефективність проекту по річних показниках. Її необхідно визначати за весь розрахунковий період, тобто додати величини чистого доходу, отримані на всіх кроках розрахункового періоду. Для того, щоб таке додавання зробити коректним, тобто врахувати нерівноцінність грошових коштів у часі, річні показники чистого доходу слід скорегувати на коефіцієнт дисконтування.

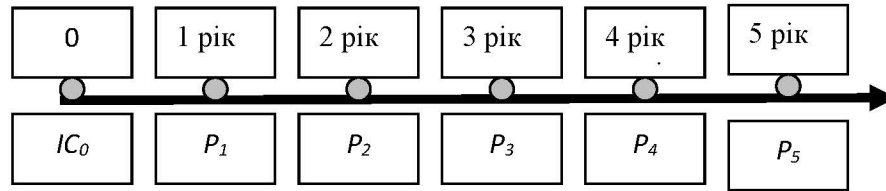
Елементи вхідного та вихідного грошового потоку утворюють загальний грошовий потік інвестиційного проекту, від якого залежить від розподілу додатних та від'ємних елементів у часі [15,16].

Так, якщо від'ємні грошові елементи знаходяться лише на початку терміну реалізації проекту, то потік відноситься до ординарного виду. Якщо вони з'являються у будь-який рік подальшої реалізації проекту, то формується грошовий потік неординарного виду.

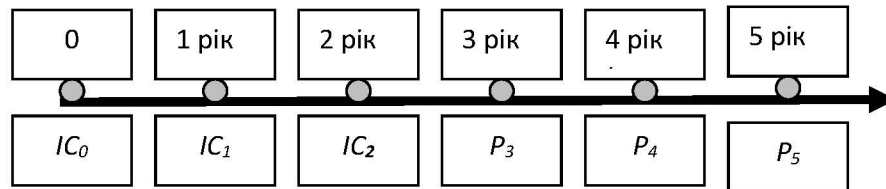
Розрахункова формула кожного критерію ефективності має декілька модифікацій, які залежать від виду грошового потоку проекту. При цьому вважається, що потік проекту відноситься до постнумерандного типу [17].

Чиста приведена вартість (Net Present Value (ir.nmu.org.ua) – NPV) – це різниця між дисконтованими елементами вхідного і вихідного грошового потоку.

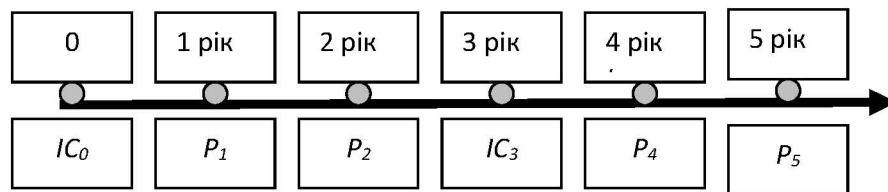
Розрахункова формула NPV залежить від виду грошового потоку [8,18]: для інвестиційного проекту із грошовим потоком ординарного виду (одноразові вкладення, різні щорічні надходження):



а) ординарний грошовий потік із одноразовими інвестиціями



б) ординарний грошовий потік із багаторазовими інвестиціями



в) неординарний грошовий потік

Рисунок 1.8 – Види грошових потоків: IC – інвестиції, P – надходження

Джерело: складено автором

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{P_t}{(1+i)^t} - IC, \quad (1.4)$$

або із використанням множника дисконтування:

$$NPV = \sum_{t=1}^n P_t \cdot FM2(i, n) - IC, \quad (1.5)$$

де P_t – грошові надходження у t -ому періоді; IC – первісні

інвестиції;

$FM2(i, n)$ – множник дисконтування грошових надходжень у t -ому періоді;

Розрахункові формули Індексу рентабельності інвестицій (*Index Profitability – IP*):

для інвестиційного проекту із грошовим потоком ординарного виду (одноразові вкладення, різні щорічні надходження):

$$IP = \sum_{t=1}^n \frac{P_t}{(1+i)^t} \div IC \quad (1.6)$$

Internal Rate of Return (IRR) – значення ставки дисконтування, при якому NPV проекту дорівнює нулю: $IRR = i$, при якому $NPV = f(i) = 0$.

IRR знаходиться з рівнянь:

для інвестиційного проекту із грошовим потоком ординарного виду (одноразові вкладення, різні щорічні надходження):

$$\sum_{t=1}^n \frac{P_t}{(1+IRR)^t} - IC = 0, \quad (1.7)$$

Для визначення IRR застосовується метод послідовних ітерацій (метод «проб та помилок»), який базується на використанні основних властивостей функції $NPV = f(i)$, а саме:

- функція відноситься до нелінійного типу;
- функція набуває свого найбільшого значення при $i=0$. У цьому випадку для розрахунку NPV викорисовуються недисконтовані грошові елементи. На графіку – це крапка перетину функції із віссю ординат;
- для ординарного грошового потоку функція має спадний характер: із збільшенням значень i , значення NPV зменшуються.

Payback Period (T) – період часу, за який відшкодовуються первісні інвестиції. Алгоритм розрахунку строку окупності за роками:

надходження розподілені рівномірно:

$$T = \frac{IC}{P}; \quad (1.8)$$

При виборі критеріїв для здійснення оцінки ефективності інвестиційних проектів слід враховувати те, що кожен із них має свої переваги та недоліки (табл. 1.1) [17,19].

Крім цього, наявність у критеріїв певних недоліків потребує використання специфічного методичного інструментарію для оцінки й аналізу інвестиційних проектів різних типів [20,21].

Таблиця 1.1. – Характеристика критеріїв ефективності

| | <i>NPV</i> | <i>IP</i> | <i>IRR</i> | <i>T</i> |
|---|------------|-----------|------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Переваги</i> | | | | |
| Критерій повністю відповідає основній меті інвестування – показує приріст вартості капіталу | | | | |
| Методика розрахунку критерію враховує дію фактору часу | | | | |
| Критерій застосовується у незмінному вигляді як для ординарних, так і неординарних грошових потоків | | | | |
| Методика розрахунку враховує характер динаміки розподілу надходжень у часі | | | | |
| Критерій має властивість адитивності. Він дозволяє визначити сумарний приріст вартості капіталу у разі реалізації цілого інвестиційного портфеля: $NPV(A) + NPV(B) = NPV(A + B)$ | | | | |
| Можливість встановлення нормативних значень | | | | |
| Критерій може бути придатним для оптимізації використання обмежених ресурсів | | | | |
| Критерій може бути використаним для порівняльної оцінки альтернативних інвестиційних проектів із однаковим значенням <i>NPV</i> | | | | |
| Критерій має відносний характер – він показує рівень доходів на одиницю витрат | | | | |
| Критерій дає достатню інформацію для вирішення питання щодо доцільності використання кредитних ресурсів | | | | |
| Критерій дозволяє оцінити ризик проекту | | | | |
| Дозволяє оцінити ліквідність проекту | | | | |
| <i>Недоліки</i> | | | | |
| Метод передбачає незмінність ставки дисконтування | | | | |
| Метод не враховує розбіжності ставок дисконтування для надходжень і витрат | | | | |

Продовження табл. 1.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Критерій має абсолютний характер, він не показує якими зусиллями було отримано приріст вартості капіталу | | | | |
| Критерій не дає змоги порівняти проекти із однаковим значенням <i>NPV</i> | | | | |
| Неможливість встановлення нормативних значень | | | | |
| Критерій дає недостатню інформацію для вирішення питання щодо доцільності використання кредитних ресурсів | | | | |
| При порівнянні проектів різної тривалості необхідно застосовувати спеціальні процедури приведення строків | | | | |
| При порівнянні проектів із неординарними грошовими потоками ускладнює формулювання висновків | | | | |
| Передбачає складні розрахунки | | | | |
| Передбачає малореалістичну ситуацію реінвестування <i>IRR</i> | | | | |
| Метод уможливорює використання недисконтованих грошових потоків | | | | |

Джерело: складено автором за даними [22;24]

Отже, вищезазначені показники *NPV*, *IRR*, *PI*, *DPP* є міжнародними і широко застосовуються на практиці. Для оцінки ефективності інвестиційних проектів проводиться порівняння вартості вхідного та вихідного грошового потоку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами написання першого розділу сформовано такі висновки та узагальнення.

1. Визначено, основні підходи до поняття «інвестиції», а саме: це вкладення коштів на тривалий термін у будь-яку галузь економіки з метою отримання прибутку. Іншими словами, це фінансування поточних діяльностей, які сприяють зростанню виробництва товарів і наданню послуг у майбутньому. Залучення інвестицій безпосередньо пов'язане з інвестиційною привабливістю підприємства, оскільки саме її рівень і є основою для прийняття інвестором рішення про вкладення коштів, необхідних для розвитку підприємства, вдосконалення виробництва та покращення його

господарської діяльності.

2. Виявлено, що залучення інвестицій є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У теперішній час інвестиційна привабливість підприємства має велике значення для стимулювання інвестиційних процесів. Привабливість для інвестицій визначається за допомогою конкретних показників, які переконують потенційних інвесторів у доцільності вкладень. Для підприємства особливо важливі внутрішні фактори, оскільки вони дозволяють йому самостійно впливати на свою привабливість для інвестицій.

3. Встановлено, що використання різних джерел фінансування впливає на загальну вартість інвестиційних ресурсів підприємства. При виборі критеріїв для здійснення оцінки ефективності інвестиційних проєктів слід враховувати те, що кожен із них має свої переваги та недоліки. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів здійснюється шляхом порівняння вартості його вхідного та вихідного грошового потоку. Крім цього, наявність у критеріїв певних недоліків потребує використання специфічного методичного інструментарію для оцінки й аналізу інвестиційних проєктів різних типів. Протиріччя при формулюванні висновків щодо вибору найбільш ефективного проєкту, як правило, вирішуються із використанням критерію *NPV*. Щоб визначити цінність проєкту в порівнянні з іншими проєктами і проаналізувати його фінансову привабливість при обмежених ресурсах, дотримуйтеся загальних правил оцінки і порівняння при аналізі проєктів, ці правила називаються критеріями прийняття рішення і допомагають аналітику прийняти єдино правильне рішення: схвалити, відхилити або не приймати проєкт. Вибір певних критеріїв для визначення фінансової або економічної доцільності проєкту залежить від безлічі факторів, включаючи перспективи ринку, наявність обмежень на ресурси для фінансування проєкту, коливання чистих фінансових потоків і можливість отримання прибутку при покушці того чи іншого ресурсу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Загальна характеристика підприємства ГРК Bartolomeo Best River Resort»

Готельно–ресторанний комплекс (ГРК) «Bartolomeo Best River Resort» є юридичною особою, що здійснює діяльність на ринку ресторанно–готельних послуг у Дніпропетровській області. Комплекс розташований в центрі міста Дніпро на березі річки Дніпро і поєднує в собі парк, етнографічний музей і повноцінний курорт.

До складу комплексу входить Bartolomeo Resort Hotel, готель з 14 комфортабельними та екологічними бунгало європейського стандарту, ресторан європейської кухні, рибний ресторан «Baltic Fish», гастропаб «Brazzuka», караоке–бар, банкетний зал, фестивальна зона, конференц–зал, винний льох, яхт–клуб, спортивний майданчик з 2–ма міні–футбольними полями, тенісний корт, поле для пляжного волейболу, білосніжний піщаний пляж «White Beach», аквабар під відкритим басейном, різні види високопрофесійних послуг. Більш детальна характеристика досліджуваного закладу продемонстрована у таблиці 2.1 [26].

Ресторатори повинні привернути увагу споживачів, щоб виділитися на насиченому ринку. Істотними факторами під час вибору ресторану споживачами є тип і якість продуктів харчування, а також імідж бренду, атмосфера і стиль ресторану. Ці елементи впливають на остаточне рішення клієнта віддати перевагу одному ресторану, а не іншому [25].

За результатами проведеного дослідження (опитування) було визначено, що найбільш вагомими факторами вибору ресторанних послуг клієнтами є місце розташування якості, умов відпочинку, асортимент продукції, рівень культури обслуговування, цінова, рекламна політика та імідж закладу (рис.2.1).

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика «Bartolomeo Best River Resort»

| Показник | Характеристика |
|---|---|
| Назва готелю | Bartolomeo Best River Resort |
| Поштова адреса | вулиця Набережна Перемоги, 9Б, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000 |
| Контактний телефон | 0800 304 070 |
| Факс, електронна пошта | info@bartolomeo.com.ua hotel@bartolomeo.dp.ua |
| Підпорядкованість | Genesis System |
| Формавласності | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Місце розташування | вулиця Набережна Перемоги, 9Б |
| Відстань до транспортних вузлів (аеропорт, вокзали) | 7,3 км від залізничного вокзалу. 7,6 км. від автовокзалу. |
| Тип розміщення | Готельно–ресторанний комплекс |
| Споруда готелю | Комплекс складається з багатьох споруд: ресторан, бунгало, басейн, тенісний корт, автостоянка. |
| Дата введення експлуатацію | 2010 рік |
| Кількість поверхів | 4 поверхи |
| Рівень комфорту (кількість зірок) | 4 зірки |
| Дата сертифікації | 2011 рік |
| Специфіка готелю: | Курортний готель |
| Технічні засоби | Безкоштовний WiFi, кондиционер, проектори, інтерактивні дошки, звукові системи |
| Бізнес–центр | В комплексі є бізнес–центр |
| Інтернет | Безкоштовний WiFi |
| Туризм, дозволя | Прокат велосипедів. Прокат електроскутерів. Спортивні майданчики: 2 поля для міні–футболу, пляжний волейбол, великий теніс, настільний теніс. Відкритий басейн – Pool Club. Пляж WHITE BEACH: Каяки. SUP–Борд. Віндсерфінг. Спа–центр або велнес–центр, сауна/лазня/хамам, джакузі, аеробіка, заняття йогою, водні розваги, віндсерфінг, рибна ловля, диско–клуб, анімація, служба організації урочистостей |
| Інфраструктура розваг | Рибний ресторан BARTOFISH; М'ясний гастропаб BRAZZUKA; Караоке зал; Зона пікніків; Банкетний зал; Banquet Hall; Сигарна кімната; Фестивальна площа. |
| Місткість | 14 комфортабельних бунгало європейського рівня. Готельний комплекс пропонує номери категорії: «Стандарт», «Стандарт плюс», «Напівлюкс», «Економ апартаменти», «Люкс–студія» та «Апартаменти» |
| Рівень завантаження | 70% |
| Відсоток постійних клієнтів | 40% |

Джерело: складено автором за даними [26]

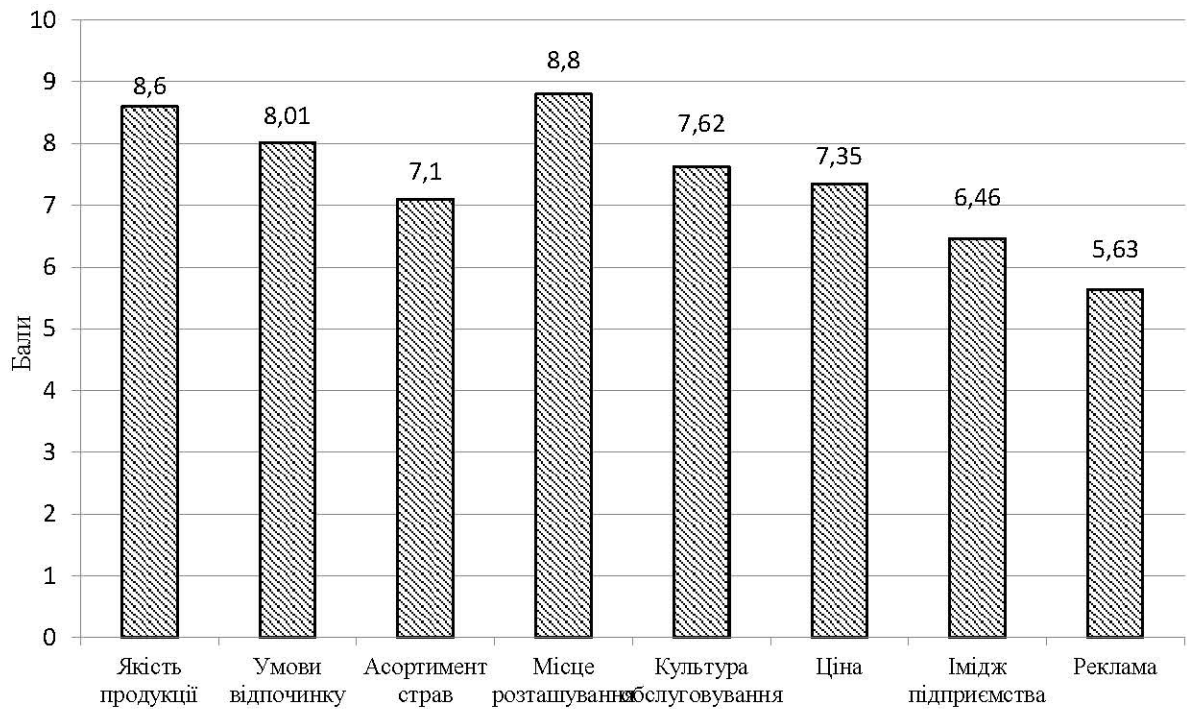


Рисунок 2.1 – Ранжування показників, які впливають на попит надання полуг ресторанним закладом (за 10–бальною шкалою)

Джерело: складено автором

Характеристика фінансової діяльності за показниками виручки від реалізації (дохід), активів, зобов'язань, чистого прибутку наведено в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Дані фінансової звітності підприємства «Bartolomeo Best River Resort»

| Показники | 2020 рік | 2022 рік | 2023 рік |
|-----------------------------|-----------|------------|-------------|
| Дохід, грн | 34 600 | 46 493 500 | 101 299 800 |
| Чистий прибуток, грн | -77 700 | -139 700 | -8 723 700 |
| Активи, грн | 9 324 300 | 10 272 000 | 16 600 000 |
| Зобов'язання, грн | 9 402 000 | 10 402 000 | 17 193 500 |
| Кількість працівників, чол. | 90 | 90 | 91 |

Джерело: складено автором за даними [26]

Отже, за результатами аналізу структури доходів і результатів діяльності, можна зробити наступні висновки:

– дохід від реалізації продукції з 2021 року по 2023 рік збільшився на 101265200 грн., це свідчить про ефективність діяльності компанії. Але збільшився збиток у 2023 році в порівнянні з 2021 роком в 112 разів;

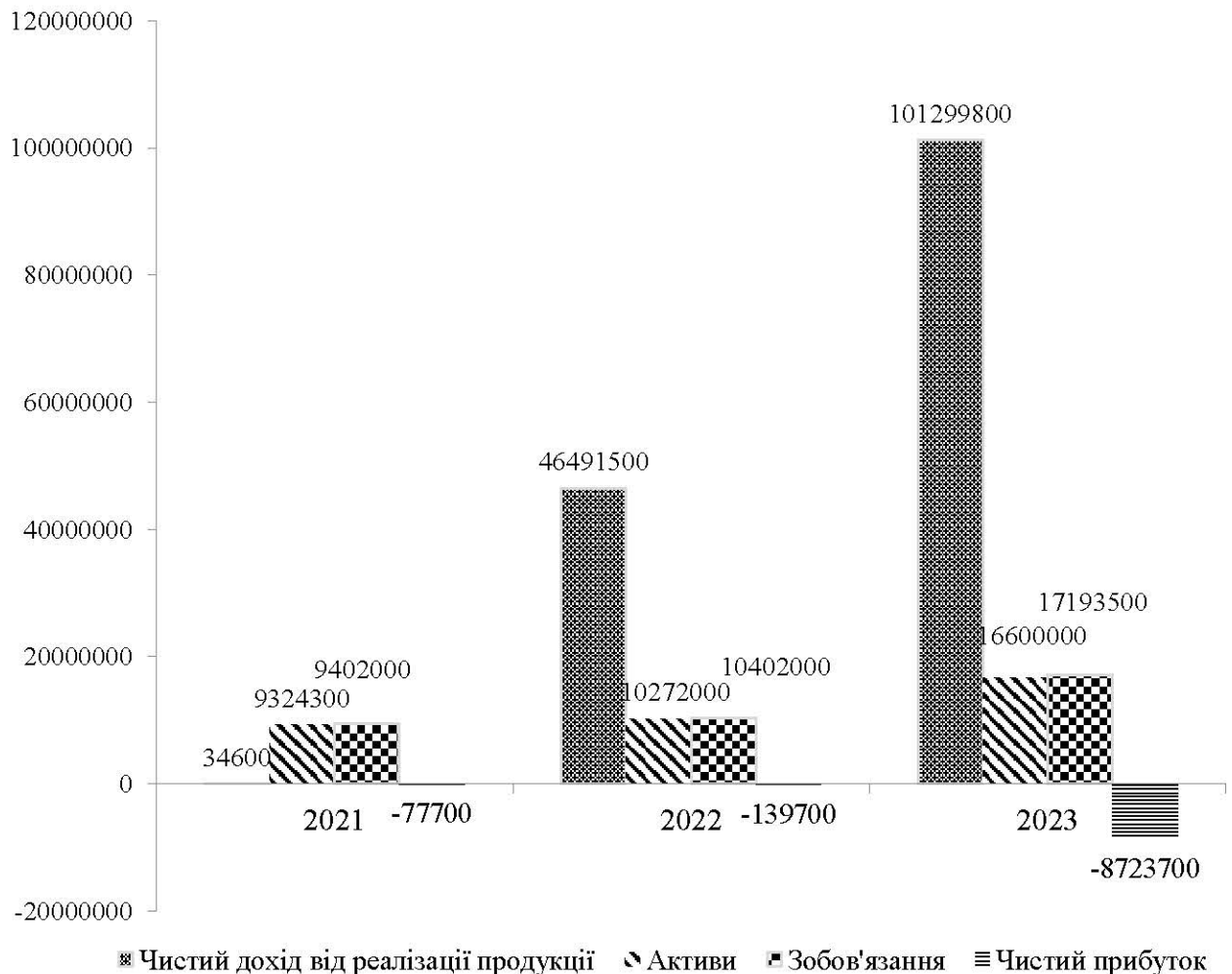


Рисунок 2.2 – Основні показники діяльності ГРК «Bartolomeo Best River Resort»

Джерело: складено автором

– отриманий збиток від діяльності вишиває із галузевої особливості, а саме:

– великі фінансові вкладення, що перевищують доходи, отримані від реалізації фінансових та інвестиційних проектів;

– значні витрати і накладні витрати, пов'язані з організацією виробничого процесу; критично важлива матеріально-технічна база, що

вимагає постійного оновлення та реконструкції об'єкта;

– частина фінансів повинна бути спрямована на створення нових інвестиційних проектів, щоб забезпечити розвиток нормальної діяльності.

Для досягнення ефективності фінансово–господарської діяльності закладів готельно–ресторанного господарства та їх конкурентоспроможності на ринку важливо забезпечити надання клієнтам найкращої послуги, яка повинна відповідати якісним, ціновим та іншим параметрам, які повністю задовольняють потреби клієнта (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Характеристика процесу надання послуг підприємства (10–бальна шкала оцінювання)

| Послуги | Характеристика | Вагомість фактору | Значення фактору | Оцінка фактору |
|--------------------------|---|-------------------|------------------|----------------|
| Бронювання | Онлайн–система бронювання, що дозволяє клієнтам зручно та швидко забронювати номери та послуги. Надання можливості бронювання онлайн через офіційний сайт та партнерські платформи. | 0,20 | 8 | 1,6 |
| Обслуговування в номерах | Високий рівень обслуговування, включаючи 24/7 сервіс, можливість замовлення їжі та інших послуг в номер. Пропозиція широкого спектра послуг безпосередньо в номерах клієнтів. | 0,25 | 6 | 1,5 |
| Ресторани та бари | Різноманітне меню та високий рівень сервісу в ресторанах і барах, що розташовані на території. | 0,20 | 7 | 1,4 |
| Розваги та активності | Організація різноманітних розважальних заходів, відпочинку, спортивних, водних активностей, екскурсій та інших видів дозвілля. | 0,25 | 8 | 2 |
| Транспортні послуги | Послуги трансферу до/з курорту, а також внутрішні транспортні послуги на території комплексу. Зручні транспортні рішення для гостей курорту. | 0,10 | 5 | 0,5 |
| Всього | | 1 | | 7 |

Джерело: складено автором за даними [26]

Отже, аналіз ефективності діяльності компанії дає лише обмежені дані для обґрунтування розподілу ресурсів в індустрії гостинності, і цей недолік

стає помітнішим в умовах обмеженості ресурсів. «Bartolomeo Best River Resort» демонструє ефективну маркетингову діяльність, пропонуючи різноманітні послуги та продукти для різних сегментів клієнтів. Основними сильними сторонами комплексу є широкий спектр послуг, гнучка цінова політика та активна комунікаційна діяльність.

2.2. Оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на діяльність готельно–ресторанного комплексу

Проведемо детальний аналіз зовнішнього середовища, в рамках якого, виділимо фактори макросередовища, що найбільше впливають на діяльність компанії. В роботі проведено PEST–аналіз – метод стратегічного аналізу, який включає в себе вивчення та оцінку факторів зовнішнього середовища організації, таких як політичні, економічні, соціальні та технологічні (PEST – це абревіатура чотирьох англійських слів: P – Policy – політика, E – Economy – економіка, S – Society – суспільство (соціум), T – Technology – технологія) (табл. 2.4).

Мета проведення цього аналізу полягає у виявленні ризиків і можливостей, що виникають у зв'язку з різними зовнішніми факторами, та розробці стратегічних рішень для адаптації до цих змін [27]. Підприємство має достатньо організовану систему збору поточної маркетингової інформації із зовнішніх джерел.

Отримана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, державних регулюючих органів та факторів навколишнього середовища. При необхідності проводяться маркетингові дослідження, результати яких зберігаються та використовуються при виникненні потреби в інформації.

Методологія SWOT може бути використана для початкового виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей, встановлення ланцюжків зв'язків між ними і розробки організаційних стратегій [28,29]. Як показують

результати SWOT-аналізу, бізнес-ідея впровадження додаткових послуг екологічного кейтерингу досить перспективна. У зв'язку з активною пропагандою здорового способу життя, основною цільовою аудиторією ресторану є споживачі, які прагнуть підтримувати здоровий спосіб життя, спортсмени, а також люди, які мають проблеми із зайвою вагою та обміном речовин (табл.2.5).

Таблиця 2.4 – PEST – аналіз ринку послуг

| Група факторів | Фактор впливу | Напрямок впливу | Стан фактору |
|------------------------|---------------------------------------|-----------------|--|
| Політичні | Податкове законодавство | +/- | Високі податкові ставки. Дестимулюючий податковий механізм |
| | Політична нестабільність | - | Політична напруженість, нестабільність, військові дії |
| Економічні | Загальна економічна ситуація в країні | +/- | Реальний валовий внутрішній продукт України у I кварталі 2024 року зріс на 4,5%. Прогноз МВФ щодо ВВП України – сповільниться зростання до 3,2% у 2024 р., що відображає менший врожай і постійний дефіцит робочої сили |
| | Рівень інфляції | - | Інфляція в Україні в квітні 2024 року 3,2% |
| | Комунальні витрати і тарифи | - | Тенденційне подорожчання комунальних витрат і тарифів |
| Соціально-демографічні | Рівень заробітної плати | + | Підвищення мінімальної зарплати до 7100 грн. з 1 квітня 2024 року |
| | Рівень безробіття | - | Офіційний рівень безробіття у 2024 року підвищився до 15,3% |
| | Уподобання споживачів | + | Зростання попиту на проведення виїзних урочистостей і заходів, послуги корпоративного харчування |
| Технологічні | Інновації | + | Інновації обумовлені високою швидкістю фінансових, інформаційних, матеріальних потоків; впровадженням нових технологій, автоматизацією виробництва, які сприяють підвищенню якості продукції та послуг |

Джерело: складено автором

Потенційні фактори ризику ресторану з послугами еко-кейтерингу:

– ризик сезонності, який визначається тим фактором, що більшість овочів і фруктів, які використовуються в приготуванні страв за прийнятними цінами

є тільки в літній період;

– висока конкуренція на діючому ринку кейтерингових послуг. Необхідно провести моніторинг цін, переглянути цінову політику, визначення та впровадження своїх конкурентних переваг [30];

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT-аналізу ресторану

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання індивідуального меню з урахуванням особливостей кожного клієнта. 2. Орієнтація на високу якість страв і обслуговування. 3. Широкий асортимент органічних страв. 4. Наочне уявлення калорійності кожної страви. 5. Ексклюзивний дизайн закладу. 6. Організація і ресторанне обслуговування виїзних заходів. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність завантаження від сезонного споживання послуг. 2. Ресторан розрахований на певний сегмент споживачів. 3. Сезонність використання овочів та фруктів. 4. Високі ціни на продукти здорового харчування. 5. Додаткові витрати на спеціальне обладнання та програмне забезпечення. |
| Можливості | Загрози |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність по близькості конкурентів. 2. Зростання попиту споживачів, які прагнуть підтримувати здоровий спосіб життя. 3. Можливість застосування нових технологій – впровадження електронного меню, використання озонації – екологічно чистої технології очищення повітря і поверхонь приміщень, реалізація в ресторані роздільного збору сміття. 4. Проведення різних заходів, пов'язаних зі здоровим способом життя, захистом навколишнього середовища для залучення клієнтів. 5. Співпраця з фітнес-клубами, санаторіями, націлена на залучення нових клієнтів. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Валютні ризики у зв'язку з нестабільністю економічного середовища. 2. Досить велика конкуренція, в тому числі через появу нових гравців на ринку послуг здорового харчування. 3. Зростання цін на продукти здорового харчування. |

Джерело: складено автором

– невиконання запланованого обсягу продажів можливо зменшити шляхом ефективної рекламної кампанії та грамотної маркетингової політики;

– зниження репутації компанії серед цільової аудиторії через помилки в управлінні або погіршення якості послуг можливо уникнути шляхом постійного контролю якості послуг, отримання зворотного зв'язку від клієнтів та вжиття коригувальних заходів;

– ризики зберігання. Для швидкопсувних овочів і фруктів важлива

тривалість зберігання. Особливо це стосується екзотичних тропічних фруктів. Його термін придатності обчислюється буквально годинами [31].

Тому при побудові логістичної системи доставки такої продукції необхідно враховувати максимальні умови зберігання з урахуванням терміну доставки.

За результатами проведеного аналізу сформулюємо наступні стратегії компанії (табл.2.6)[32].

Таблиця 2.6 – Стратегії розвитку досліджуваного закладу

| Назва | Цілі |
|-------------------------|--|
| Стратегія диференціації | Стратегія фірми по відношенню до середовища – стратегія незалежності: агресивна конкуренція. Підприємство здійснює дослідження споживчих уподобань, розширює товарний асортимент та слідкує за життєвим циклом товару для задоволення потреб та здобуття прихильності кінцевих споживачів. Застосування такої стратегії призводить до зменшення впливу факторів маркетингового середовища за рахунок використання власних ресурсів та винахідливості |
| Сегментований маркетинг | Компанія фокусується на специфічних потребах окремих сегментів, за рахунок чого підприємство має змогу реалізувати стратегію диференціації, отримавши вигоди за рахунок цінової премії бренду і, хоча і зменшеного, але значущого ефекту масштабу |
| Ринкове позиціонування | Впровадження «зелених» практик – покращення свого іміджу та репутації в очах громадськості. Екологізація кейтерингового бізнесу |

Джерело: складено автором

Дослідження засвідчили, що, коли індустрія громадського харчування впроваджує стійкі маркетингові практики, вона може скоротити свої операційні витрати та покращити корпоративний імідж і позитивні відгуки клієнтів. Тож підприємствам громадського харчування необхідно використовувати стійкість як конкурентну перевагу, щоб вирізнитися з-поміж конкурентів на ринку. Особливості маркетингу зеленого кейтерингового бізнесу [33,34]:

– виділення принципів сталого розвитку в брендингу та повідомленнях є ключовим моментом. Йдеться не лише про те, щоб бути «зеленим», а й про

те, щоб донести цю прихильність до своїх клієнтів. Необхідно використовувати свої екологічні практики як унікальну точку продажу;

- соціальні мережі – це потужний інструмент для демонстрації екологічних практик. Діліться історіями та зображеннями, які підкреслюють зусилля підприємства у сфері сталого розвитку. Такий підхід резонує зі зростаючою кількістю екологічно свідомих споживачів [29,35];

- співпраця з еко-свідомими організаторами подій та майданчиками відкриває нові можливості. Співпраця з бізнесом, який поділяє цінності компанії, створює можливості для зростання та співпраці у сфері зеленого туризму;

- пропонувати заохочення клієнтам, які обирають «зелені» варіанти, – розумний крок. Будь то знижки чи спеціальні пункти меню, стимули заохочують клієнтів робити екологічний вибір [36];

- створення репутації відповідального, зеленого кейтерингу вигідно відрізняє бізнес від інших. Йдеться про створення бренду, який є синонімом стійкості та якості. Така репутація приваблює клієнтів, які цінують екологічну відповідальність.

2.3. Аналіз поведінки споживачів для формування торгової пропозиції

Опитування респондентів проводилося інтерактивно за допомогою сервісу «Google Forms». В анкеті були представлені питання кількох типів, а саме: альтернативні, питання багатоваріантного вибору та питання-меню.

Виділено одну вікову групу: від 18 до 65 років.

Аналіз включає:

- первинний аналіз питань закритого типу;
- інтерпретація відповідей на питання закритого типу;
- обробка та аналіз відповідей відкритого та напівзакритого типів;
- виявлення спільного у відповідях на питання відкритого та напівзакритого типів;

- подання результатів дослідження;
- інтерпретація та обробка результатів дослідження у текстовому та графічному вигляді.

Генеральна сукупність – жителі м. Дніпро віком від 18 до 65 років, які підходять під дану цільову аудиторію.

Респонденти відбиратимуться методом простої випадкової вибірки.

Вибірка складає 250 осіб. Довірча ймовірність – 95%, довірчий інтервал – 5%. Коригування пропущених респондентами відповідей на запитання анкети здійснено шляхом створення питань з обов'язковими відповідями. Фіксація ходу дослідження здійснювалася за допомогою сервісу «Google Forms».

60,1% респондентів проживають у місті Дніпро, 27,3% проживають в інших містах або обласних центрах, 12,6% – проживають у селищах міського типу (Додаток А).

Дана група складається з 250 осіб. За рівнем доходів: 37,5% з високим рівнем доходів, 47,4% з середнім рівнем доходів, 16,9% з низьким рівнем доходів.

При визначенні попиту респондентів на послуги з організації свят 62,7% замовляють послуги з організації свят, 37,3% респондентів організують заходи самостійно.

При замовленні кейтерингових послуг респондентами віком від 18 до 65 років найбільш питому вагу становить такий мотив, як індивідуальний банкет (рис. 2.4).

Січень і лютий популярні для проведення вечерів і приватних заходів; з лютого по липень – період високого попиту на корпоративні заходи, презентації та коктейлі; літо – час весільних гала-вечерів; гарячий сезон для кейтерингових компаній – кінець року і новорічні свята, пік попиту припадає на кінець грудня.

За результатами проведеного анкетування визначено, що найбільшу питому вагу з опитаних респондентів віком 18–35 років становлять такі, які

замовляють кейтерингові послуги раз на місяць – 32,7%. (рис. 2.4). 2–3 рази на тиждень замовляють кейтерингові послуги 27,1% респондентів. 18,3% опитаних роблять замовлення раз на квартал. Це свідчити про високий рівень попиту на кейтерингові послуги.

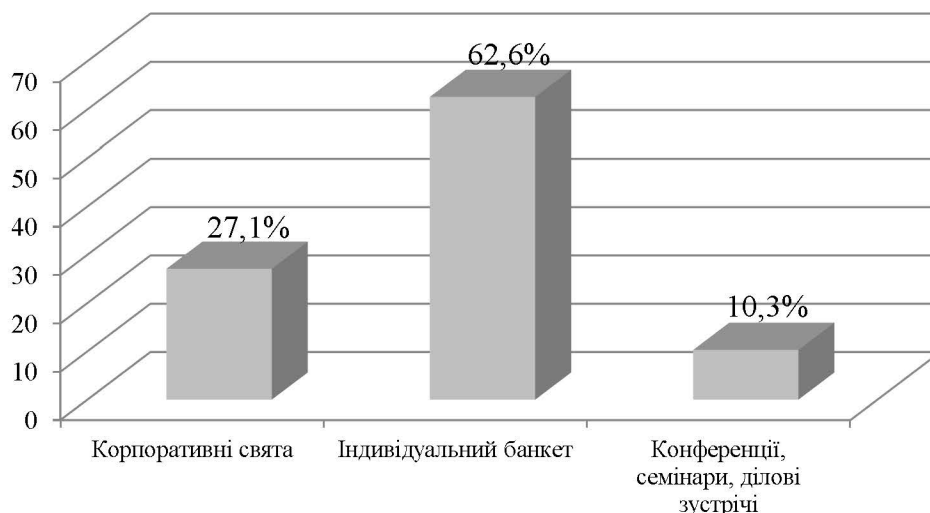


Рисунок 2.3 – Структура мотивів замовлення споживачами кейтерингових послуг

Джерело: складено автором

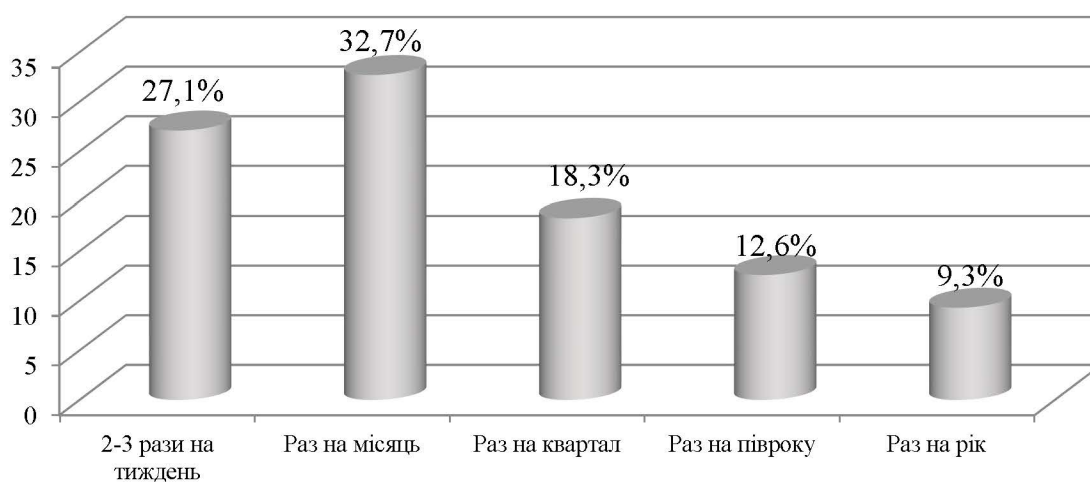


Рисунок 2.4 – Частота замовлення кейтерингових послуг

Джерело: складено автором

Визначено, що серед даної вікової групи найбільш питому вагу

становлять замовлення, розраховані від 10 до 25 осіб – 47,9%, замовлення до 10 осіб користуються попитом у 36,2% респондентів.

В питанні стосовно дотримання здорового способу життя отримані наступні результати: 34,1% респондентів зацікавлені в питанні здорового способу життя, споживанні органічних страв без консервантів, домішок (рис.2.5).

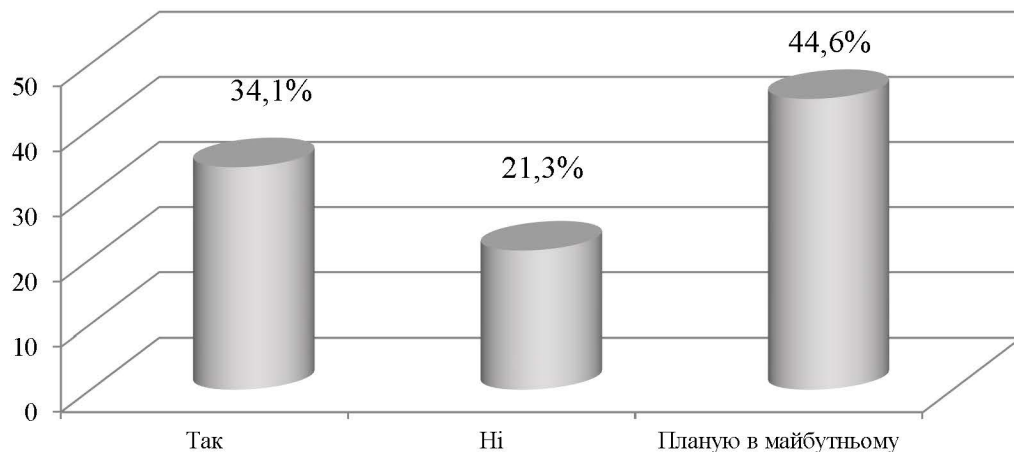


Рисунок 2.5– Ставлення респондентів до ведення здорового способу життя

Джерело: складено автором

Увага до споживання органічних страв у опитаних може виявлятися:

– системно, як дотримання будь-якого плану харчування, дієти, впорядкованого набору обмежень;

44,6% опитаних планують вести здоровий спосіб життя у майбутньому, 21,3% респондентів не дотримуються правильного харчування.

Дослідження показує різні трактування терміну «здорове, правильне харчування» серед респондентів (рис. 2.6).

Виходячи з рис. 2.7, можна зробити висновок, що при розробці меню ресторану слід створити широкий асортимент страв з риби, салатів, м'ясних страв та десертів.

На думку 53,0% респондентів еко-кейтерингові послуги однозначно затребувані, 23,5% опитаних вважають, що дані послуги скоріше затребувані. Таким чином, даний сегмент ринку є ненасиченим і потребує розвитку

(рис.2.8).

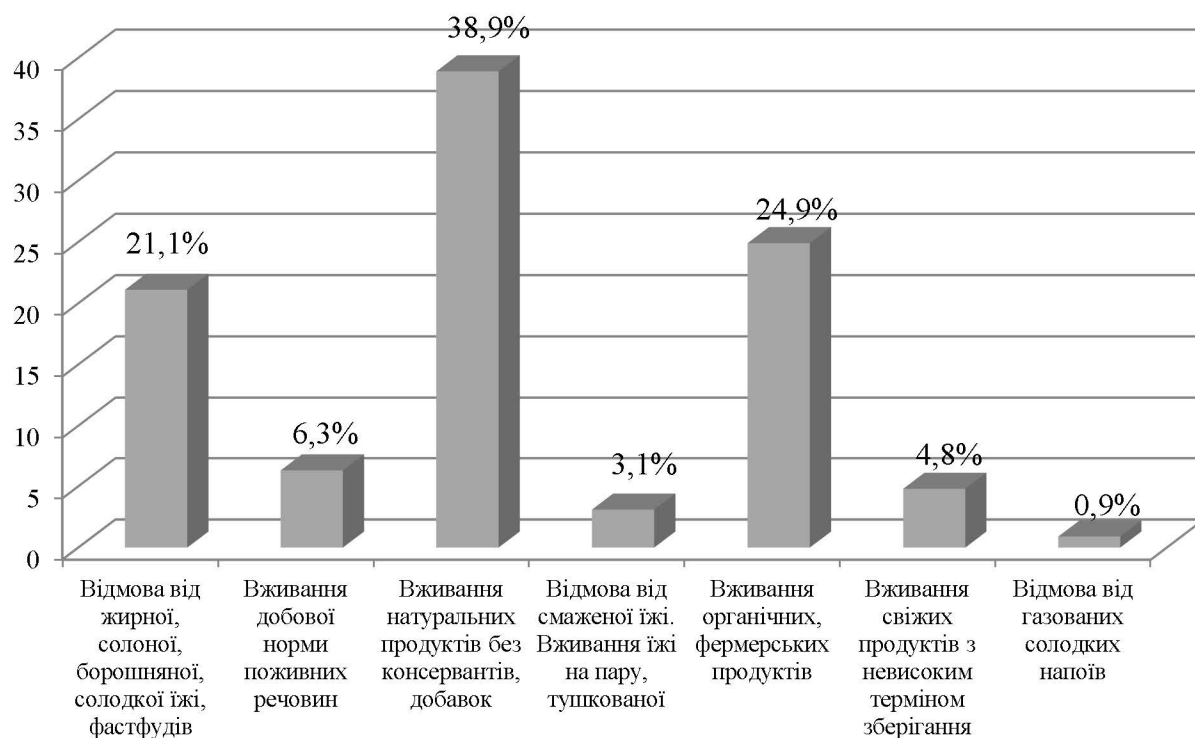


Рисунок 2.6 – Трактування терміну «здорове, правильне харчування» серед споживачів

Джерело: складено автором

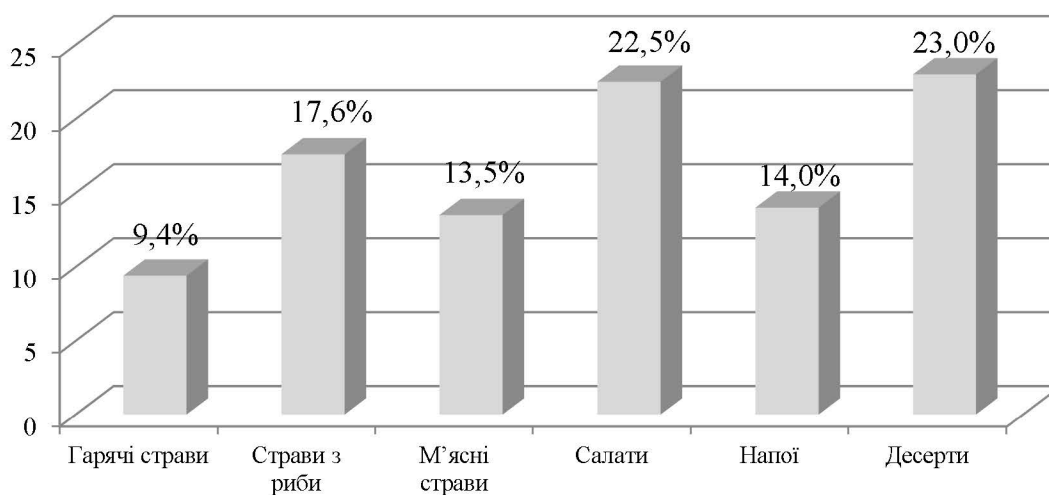


Рисунок 2.7 – Уподобання респондентів щодо страв

Джерело: складено автором

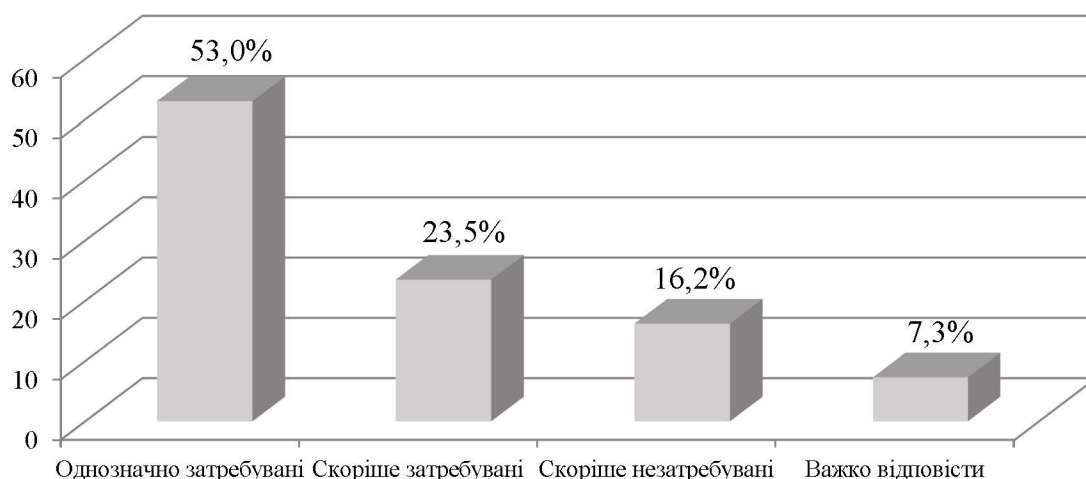


Рисунок 2.8 – Оцінка затребуваності еко-кейтерингових послуг

Джерело: складено автором

Під час вивчення смакових переваг споживачів найбільшу питому вагу – 34,7% становлять споживачі, які надають перевагу стравам декількох кухонь. 23,5% споживачів надають перевагу національним стравам народів світу. Вегетаріанське (органічне) меню до вподоби 22,5% респондентів (рис.2.9).

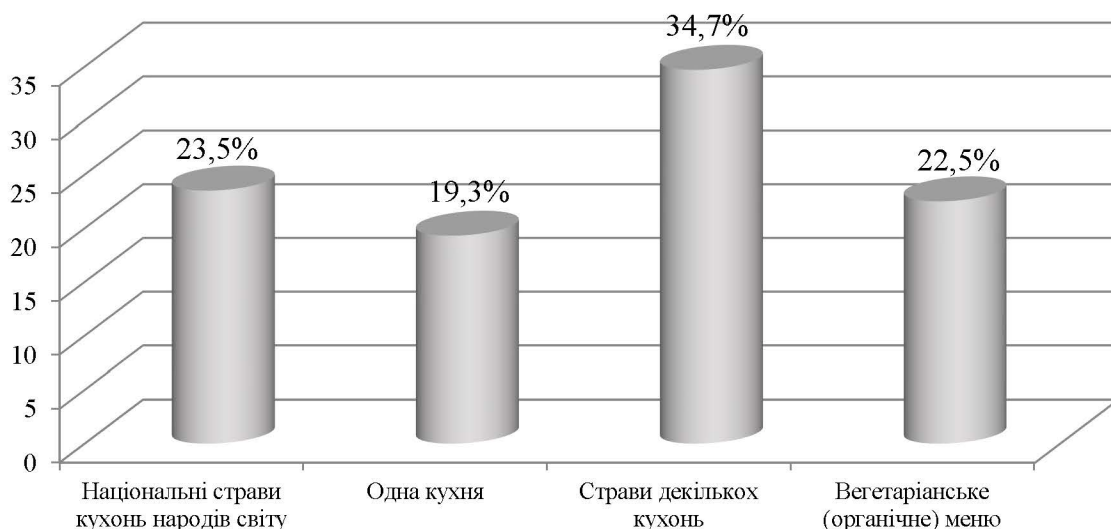


Рисунок 2.9 – Важливість факторів під час замовлення кейтерингових послуг

Джерело: складено автором

Насамперед, при виборі закладу, що надає еко-кейтерингові послуги

споживачі керуються такими критеріями:

- різноманітність та корисність страв, наявність рецептів від шеф-кухаря, високі смакові якості.
- свіжість та якість продуктів;
- популярність компанії, яка надає послуги з еко-кейтерингу.
- якість сервісу обслуговування, тривалість доставки та можливість цілодобового замовлення [29];
- можливість адаптувати меню до індивідуальних уподобань. Це включає не тільки можливість вибору конкретних страв або заміни неістівних інгредієнтів, а й регулювання розміру порцій та енергетичної цінності (ккал). Це дозволяє клієнтам отримати максимальну користь від замовлення;
- вартість замовлення. На ринку існує сильна диференціація цін, а співвідношення ціна/якість не завжди відповідає дійсності. Якість продукту може бути оцінена клієнтом лише після того, як замовлення буде доставлено.

Отже, з метою обґрунтування для якого сегменту ринку концепція еко-кейтерингу буде найбільш ефективна, чи буде це користуватися популярністю і розширити можливості підприємства було проведено анкетування жителів міста. Основною мотивацією, що стимулює попит на послуги еко-кейтерингу, є користь для здоров'я, яку приносять екологічно чисті продукти. Основним бар'єром для споживання екологічно чистих продуктів є висока ціна, але, це не є основним фактором для цільових груп споживачів, які брали участь в опитуванні. Основним стимулом для попиту на послуги еко-кейтерингу є користь для здоров'я, яку надає екологічно безпечна продукція. Крім того, споживання таких продуктів є одним із найбільш модних трендів на світовому ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами написання другого розділу сформовано такі висновки та узагальнення:

1. Аналіз ефективності діяльності компанії дає лише обмежені дані для обґрунтування розподілу ресурсів в індустрії гостинності, і цей недолік стає помітнішим в умовах обмеженості ресурсів. «Bartolomeo Best River Resort» демонструє ефективну маркетингову діяльність, пропонуючи різноманітні послуги та продукти для різних сегментів клієнтів. Основними сильними сторонами комплексу є широкий спектр послуг, гнучка цінова політика та активна комунікаційна діяльність.

2. Використано PEST – аналіз для виявленні ризиків і можливостей, що виникають у зв'язку з різними зовнішніми факторами, та розробці стратегічних рішень для адаптації до цих змін. Використано SWOT–модель, яка допомагає маркетинговому менеджменту адекватно визначити та оцінити стратегічну позицію продукту чи бренду, а також корпоративний імідж компанії. За отриманими даними можна зробити висновок, що найбільш оптимальною стратегією для проєктованого ресторану є стратегія концентрованого зростання, оскільки заклад має всі можливості для реалізації сильних сторін, що дозволить збільшити обсяги продажів.

3. З метою обґрунтування для якого сегменту ринку концепція еко–кейтерингу буде найбільш ефективна, чи буде це користуватися популярністю і розширити можливості підприємства було проведено анкетування жителів міста. Основною мотивацією, що стимулює попит на послуги еко–кейтерингу, є користь для здоров'я, яку приносять екологічно чисті продукти. Основним бар'єром для споживання екологічно чистих продуктів є висока ціна, але, це не є основним фактором для цільових груп споживачів, які брали участь в опитуванні. Основним стимулом для попиту на послуги еко–кейтерингу є користь для здоров'я, яку надає екологічно безпечна продукція. Крім того, споживання таких продуктів є одним із найбільш модних трендів на світовому ринку.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Обґрунтування інноваційних напрямів покращення діяльності ресторану

З урахуванням особливої уваги до здоров'я, прагнення здорового способу життя та глобальних трендів можна впевнено говорити про те, що еко–продуктів з кожним роком ставатиме все більше, а їх асортимент – все різноманітніший. Особливий потенціал у цьому напрямі має екологічний кейтеринг, суть якого полягає у подачі страв із сертифікованих органічних продуктів [32,35].

Необхідно провести оцінку інвестиційної привабливості проєкту, де основним цільовим сегментом є споживачі, що дотримуються здорового способу життя, вживають страви з органічних продуктів. Реалізація проєкту пройде в 3 етапи [36]:

- укладення договорів з поставки еко–продуктів, напоїв для бару;
- підбір персоналу, навчання;
- проведення рекламної кампанії в ЗМІ, соціальних мережах, на форумах прихильників здорового харчування.

Ресторан при готелі з послугами еко–кейтерингу дозволить вирішити проблему, яка все гостріше постає перед людьми, які прагнуть до здорового способу життя. Продукція здорового харчування відноситься до предметів першої необхідності, це передбачає те, що попит на даний вид продукції буде забезпечений. Проте попит на продукцію здорового харчування має межі, які зумовлюються індивідуальними фізіологічними потребами організму, саме тому необхідно реагувати на ці зміни дуже швидко, оскільки можна втратити своїх клієнтів. Для цього будуть здійснюватися опитування серед відвідувачів, пробні продажі, а також дегустації, щоб зрозуміти вподобання та пропозиції споживачів. Концепція ресторану з інноваційними послугами екологічного

кейтерингу наведено в табл.3.1

Таблиця 3.1 – Структура концепції ресторану з послугами еко-кейтерингу [37,38]

| Розділ | Характеристика |
|--|--|
| Тип закладу | Ресторан |
| Категорія і тематика закладу | Ресторан класу «люкс». Виїзне ресторанне обслу-говування, еко-кейтеринг |
| Форми і методи обслуговування | Обслуговування офіціантами |
| Відмінні особливості бізнес-ідеї проекту | Організація свят будь-якого формату в будь-якому місці. |
| Основні групи споживачів | Бізнесмени, сім'ї з дітьми, компанії друзів, пари. Віковий діапазон від 25 до 45 років. |
| Спектр послуг, що пропонуються | Основні послуги: еко-банкет, еко-фуршет, організація корпоративних та приватних свят, кава-брейк, виїзний коктейль-бар, барбекю, Додаткові: оренда обладнання та приладів. |
| Програма просування і виходу на ринок | Розробка та SEO-оптимізація сайту, реклама у соціальних мережах Facebook, Instagram, банери, візитки, роздача листівок, флаєрів, реклама в міському транспорті. |

Джерело: складено автором

Дана таблиця відображає виробничий процес ресторану, включаючи приготування продукції, її реалізацію та організацію споживання.

В даний час підприємство може вибрати з безлічі постачальників тих, хто задовольняє його за якістю, ціною та швидкістю доставки. Індустрія екологічно чистої продукції пропонує альтернативу практично кожному продукту, представленого на традиційному ринку [37,38,39].

Основні критерії вибору постачальника:

– найкоротші терміни доставки, мінімально можлива відстань до виробника, кілька способів оплати;

– відповідність товару параметрам і нормам екологічного контролю, які регулярно підтверджуються додатковими експертизами і лабораторними аналізами.

– для забезпечення свіжості та якості продуктів, компанії упаковують їх у вакуумні пакети або спеціальні коробки для харчових продуктів з логотипом

сервісу [40,44].

З огляду на асортимент продукції, що реалізовується в реторані, розробляємо виробничу програму (розрахункове меню) ресторану, представлену в табл. 3.2 з найменуваннями страв, їх виходом і кількістю порцій.

Концепція ресторану пропонує корисні і смачні страви з органічних і натуральних продуктів харчування, що не містять шкідливих інгредієнтів і будь-яких добавок, з високою споживчою цінністю та низьким вмістом жиру і цукру.

Основні види заходів, які передбачаються даним проектом:

- еко-банкет – святкове застілля з широким асортиментом гарячих страв, десертів і напоїв. Банкет є найбільш традиційною і урочистою формою обслуговування при організації особливо значущих подій;

- еко-фуршет – захід з ситними і легкими закусками, коли гості вільно переміщаються по майданчику. Фуршет ідеально підходить для таких подій як: презентація, модний показ, відкриття, виставка. Меню фуршету складається з легких закусок, які подаються на стіл у великій кількості і різноманітності;

- кава-брейк – перерви в ході тренінгів, презентацій, нарад з безалкогольними напоями, легкими закусками і десертами.

Ресторан надаватиме послуги виїзного ресторанного обслуговування подій будь-якого формату, тематики і статусного рівня, таких як: бізнес заходи, презентації, вечірки, корпоративні свята, спортивні та громадські заходи, весілля, ювілеї, Дні народження, дитячі свята.

В залежності від індивідуальних уподобань споживачів кейтерингових послуг ресторан пропонуватиме: вегетаріанське меню. У страви можуть входити: будь-які овочі або свіжі фрукти, боби, зерна, злаки, вегетаріанський желатин і тофу; дитяче меню, – для дітей у віці від 2 до 12 років. В меню можуть входити курка, риба, макаронні вироби, овочі, шоколад, хрустка картопля, крекери, молоко і молочні продукти, а також фрукти і фруктові соки;

Таблиця 3.2 – Вегетаріанське меню

| Назва страви | Вихід, г | Кількість порцій, шт |
|--|----------|----------------------|
| Фірмові страви | | |
| Мікс-салат з соєвим беконом, томатами, соусом песто та васабі | 230 | 25 |
| Вершкова паста на подушці із зелені, бобів, зеленого горошку та м'яти | 180 | 25 |
| Гриль-салат з бататом, авокадо, перцем та в'яленими томатами | 250 | 25 |
| Холодні страви і закуски | | |
| Зелений мікс з м'яким сиром та імбирнопряною грушею | 250 | 25 |
| Теплий салат з печеним фенхелем, болгарським перцем, місо-баклажаном та кунжутним соусом | 250 | 25 |
| Сет з теплим паштетом із тофу, баклажанів та пармезану, хумусом, овочами та лляними хлібцями | 250 | 25 |
| Зелений рол з капустою кале і манго, авокадо та броколі | 250 | 25 |
| Боул із броколі, манго, авокадо, соби та бобів | 250 | 25 |
| Авокадо, бамбук, горіхи пекан з манговим соусом | 250 | 25 |
| Олів'є з авокадо і бататом та соєвим майонезом | 250 | 25 |
| Маш з авокадо і томатами на міксі салату | 250 | 25 |
| Онїградзу – сендвіч з тофу, бататовим хумусом та авокадо | 250 | 25 |
| Перші страви | | |
| Вершково-гарбузовий суп з паніром | 280 | 15 |
| Солянка | 280 | 15 |
| Морський Том Ям | 280 | 15 |
| Крем-суп із броколі та шпинату | 280 | 15 |
| Індійський дал із сочевиці | 280 | 15 |
| Гарячі страви | | |
| Котлета по-київськи у чорному кунжуті з бататовим пюре | 150/100 | 25 |
| Ризото з томатами та копченими оливками | 250 | 25 |
| Цвітна капуста кріспі з гриль-броколі та соусом | 250/40 | 25 |
| Баклажан з місо глазур'ю, кеш'ю кремом і ферментованими томатами | 250 | 25 |
| Оливки з сиром, копченою морквою та кеш'ю кремом | 280 | 25 |
| Гриль-броколі з соусом карі | 260 | 25 |
| Запечений лаваш з сирами | 200/40 | 25 |
| Запечений батат з бобами едамаме і копченим карі | 260 | 25 |
| Десерти | | |
| Пряна груша на фініковому грильязжі | 200 | 25 |
| Морквяний торт на хрусткому безе з ягідним соусом | 180 | 25 |
| Наполеон з мангово – маракуєвим кремом | 180 | 25 |
| Сирники з бананом | 200/40 | 25 |
| Мангово-полуничний кеш'ю-тарт | 140/30 | 25 |
| Десерти | | |
| Шоколадний кеш'ю тарт | 140 | 25 |
| Напої | | |
| Зелений мікс (селера, шпинат, огірок, рукола, імбир, лимон) | 230 | 25 |
| Трилистник (чай матча, м'ята, банан, агава, кокосове молоко) | 230 | 25 |
| Грін (агава, апельсин, спіруліна, яблуко) | 230 | 25 |
| Дабл грін (спіруліна, апельсин, банан, лайм, сироп агави) | 230 | 25 |
| Фреш (яблучний / морквяний / селеровий) | 220 | 25 |
| Імбирний чай | 220 | 25 |

Джерело: складено автором

– безглютенове меню: безглютеновий хліб і десерти, молочні продукти, свіжі фрукти і овочі, бобові, різні види салату, риба, пісне м'ясо, кукурудза, інші продукти зі злаків, що не містять пшениці (рис і крекери, кіноа, гречка).

Витрати на маркетингові заходи на початковому етапі наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Маркетинговий план ресторану

| Маркетингові заходи | Вартість 1 замовлення | Кількість замовлень, шт. | Загальна вартість, тис. грн |
|---|--|--------------------------|-----------------------------|
| Створення та друк рекламно-інформаційних листівок | 1 шт. формату А5 – 2,5 грн. | 1000 шт. | 2500 |
| Друк візиток | 1 шт. – 2 грн. | 2000 шт. | 2000 |
| Створення, SEO-оптимізація веб-сайту | Розробка сайту – 8500 грн., оптимізація – 5000 грн. | єдинократно | 13500 |
| Розміщення реклами у друкованих глянцевиx журналах | 650 грн. – 1 розміщення | 10 розміщень | 6500 |
| Розміщення контекстної реклами | 1400 | єдинократно | 1400 |
| Створення та ведення сторінки в Facebook/Instagram, месенджер групи у Viber, Telegram | На постійній основі | На постійній основі | 3000 |
| Розміщення реклами в соціальних мережах Facebook, Instagram | 1 пост – 280 грн. | 25 постів | 7000 |
| Разом | – | – | 35900 |

Джерело: складено автором

Відділ кейтерингу очолює координатор заходів, якому підпорядковуються офіціанти, кухарі, кур'єри, водії, декоратори, технічна бригада. Куратор проектів (координатор заходів) відповідає за весь процес проведення заходу безпосередньо на майданчику. До цієї позиції пред'являються особливі вимоги, оскільки від кваліфікації куратора проектів залежить якість проведення заходів і задоволеність клієнта.

Отже, запропоновано концепцію ресторану при готелі шляхом впровадження еко-кейтерингових послуг. Проект допоможе вирішити

актуальну проблему правильного харчування, задовольняючи потребу жителів міста в турботі про здоров'я, формуючи культуру здорового харчування.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У даному випадку, з рестораном при готельно–ресторанному комплексі, нічого не будується, а використовується існуюче приміщення ресторану, а також замінюються деякі нові меблі та виробниче обладнання. В даній кваліфікаційній роботі необхідно закупити обладнання для кухні закладу. Кошторис витрат на придбання та монтаж обладнання представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Кошторис витрат на придбання та монтаж обладнання

| Найменування обладнання | Тип, марка | К-сть, шт. | Вартість одиниці обладнання, грн. | Вартість всього обладнання, грн. | Вартість монтажу (10%), грн. | Транспортні витрати, грн. | Первісна вартість обладнання, грн. |
|-------------------------|--------------------------|------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Стіл для обробки м'яса | СП-М | 1 | 15635 | 15635 | – | 1000 | 16635 |
| Стіл для чищення риби | СПП-8/6 | 1 | 9740 | 9740 | – | 800 | 10540 |
| Стіл виробничий | СПП-8/7 | 1 | 11259 | 11259 | – | 1000 | 12259 |
| Стіл виробничий | СПП-6/6 | 1 | 12568 | 12568 | – | 1000 | 13568 |
| Міксер | Kenwood КМС-500 | 1 | 5670 | 5670 | – | 500 | 6170 |
| Кавомашина | NSIM-APPIA Compact S 2GR | 1 | 19890 | 19890 | 2000 | 1200 | 23090 |
| Кавомолка | NSIM-MDX AMX 60-2 | 1 | 2130 | 2130 | – | 300 | 2430 |
| Льодогенератор | Klarstein Pwercier ECO 3 | 1 | 3550 | 3550 | – | 350 | 3900 |
| Ванна мийна | BM-1/630 | 2 | 3973 | 3973 | 400 | 800 | 5173 |
| Разом | | | | 84415 | 2400 | 6950 | 93765 |

Джерело: складено автором

Валовий дохід за рік представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок валового доходу від надання еко-кейтерингових послуг за рік

| Найменування | Кількість, од.(в середньому) | Вартість 1 заходу, грн. | Валовий дохід,грн. |
|-----------------|------------------------------|-------------------------|--------------------|
| Еко-фуршет | 4000 | 12000 | 4800000 |
| Еко бізнес-ланч | 9000 | 550 | 4950000 |
| Еко-банкет | 7000 | 14000 | 98000000 |
| Еко-барбекю | 9000 | 15000 | 135000000 |
| Валовий дохід | | | 242750000 |
| ПДВ | | | 48550000 |
| Всього | | | 291300000 |

Джерело: складено автором

Аналізуючи табл. 3.5, можна зробити висновок, що середня ціна за 1 проведення заходів складає від 12000 до 15000 грн. в залежності від найменування, послуги корпоративного харчування.

Компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування. Слід зазначити, що у зв'язку із запровадженням воєнного стану в Україні Державна податкова служба України у травні місяці 2022 року обмежила доступ до більшості публічних електронних реєстрів у яких вона є розпорядником.

Далі розраховуємо інвестиційні кошти у додаткові обігові активи:

$$I_{OA} = VP_{\text{безПДВ}} * 0,1, \quad (3.1)$$

де $VP_{\text{безПДВ}}$ – VP без ПДВ, грн.

Інвестиційні витрати у додаткові обігові активи можна планувати в розмірі 10% доходу від продажів без урахування ПДВ.

Розмір інвестиційних коштів в обігові активи на рік складають витрати на закупку сировини, напівфабрикатів, тари, основних і допоміжних матеріалів, МШП на кухні та інше.

$$I_{OA} = 242750000 * 0,1 = 24275000 \text{ грн}$$

Роздрібні торговці здебільшого використовують метод операційної

націнки для визначення ціни продажу товарів. Націнка встановлюється у відсотках від обсягу продажів і використовується для покриття витрат і прибутку, пов'язаних з продажем товарів [42].

Таблиця 3.6 – Загальні інвестиційні витрати

| Складові інвестиційних витрат | Сума, грн. |
|-----------------------------------|------------|
| Монтаж обладнання | 12650 |
| Транспортні витрати | 17200 |
| Виробниче обладнання | 84415 |
| Інвестиції в оборотні активи | 24275000 |
| Інвестиції в маркетинг та рекламу | 35900 |
| Разом | 24425165 |

Джерело: складено автором

Собівартість сировини, тобто фудкост, на рік розраховуємо як 40% від товарообігу з ПДВ за рік. Таким чином, отримуємо наступні розрахунки:

$$C = 242750000 * 0,4 = 97100000 \text{ грн}$$

Інші операційні витрати, такі як оренда приміщення та комунальні витрати (10–20%), витрати на оплату праці (20%), відрахування на ЄСВ та податки (5%), амортизація основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних активів (10%) також розраховуємо для даного проекту.

Приймаємо витрати на комунальні послуги 5% від товарообігу. Маємо такі результати:

$$242750000 * 0,05 = 12137500 \text{ грн}$$

Витрати на оплату праці приймаємо 20% від товарообігу. Отримуємо наступні результати:

$$242750000 * 0,2 = 48550000 \text{ грн}$$

Відрахування на соціальні заходи та податки приймаємо 5% та маємо такі результати:

$$242750000 * 0,05 = 12137500 \text{ грн}$$

Амортизація основних засобів, нематеріальних активів та інших оборотних активів приймаємо як 10%. Результати представлено нижче:

$$242750000 * 0,1 = 24275000 \text{ грн.}$$

Після розрахунку кожного окремого елемента складається кошторис операційних витрат.

Результати розрахунків представлено у вигляді табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Кошторис витрат від операційної діяльності

| Елементи витрат | Всього за рік, грн. |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. Матеріальні витрати: | |
| – сировина, напівфабрикати і товари | 97100000 |
| – комунальні витрати | 12137500 |
| 2. Витрати на оплату праці | 48550000 |
| 3. Соціальні заходи та податки | 12137500 |
| 4. Амортизація основних засобів | 24275000 |
| 5. Реклама | 35900 |
| Разом: | 194235900 |

Джерело: складено автором

Далі необхідно провести розрахунок прибутку підприємства готельно–ресторанного господарства за формулою:

$$\Pi = \text{ВР}_{\text{безПДВ}} - \text{С}, \quad (3.2)$$

де Π – прибуток від реалізації продукції або надання послуг за рік, грн.;

ВР – виручка від реалізації продукції або надання послуг за рік, грн.;

С – витрати від операційної діяльності за рік, грн.

Отримані результати представлено нижче:

$$\Pi = 242750000 - 194235900 = 48514100 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток розраховуємо за наступною формулою:

$$\text{ЧП} = \Pi - \Pi_{\text{п}}, \quad (3.3)$$

де $\Pi_{\text{п}}$ – податок на прибуток

$$\text{ЧП} = 48514100 - (48514100 * 0,18) = 48514100 - 8732538 = 39781562 \text{ грн.}$$

Завершаючим та одним з найголовніших етапів в даній роботі є оцінка

ефективності реалізації інвестиційного проекту.

Таблиця 3.8 – Розрахунок інвестиційної привабливості проекту

| Показники | Перед інвестиційний | 2024 | 2025 | 2026 | Разом |
|---|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Інвестиції у проект, грн. | 24425165 | – | – | – | – |
| Валовий дохід з ПДВ, грн. | – | 291300000 | 291300000 | 291300000 | |
| Виручка від реалізації проекту без ПДВ, грн. | – | 242750000 | 242750000 | 242750000 | |
| Собівартість реалізованої продукції, грн. | – | 194235900 | 194235900 | 194235900 | |
| Прибуток до оподаткування, грн. | – | 48514100 | 48514100 | 48514100 | |
| Чистий прибуток, грн. | – | 39781562 | 39781562 | 39781562 | |
| Амортизаційні відрахування основних засобів, грн. | – | 24275000 | 24275000 | 24275000 | |
| Чистий грошовий потік, грн. (ЧП+А) | – | 64056562 | 64056562 | 64056562 | |
| Коефіцієнт дисконтування, розрахований для $r=8\%$ | – | 0,926 | 0,857 | 0,794 | |
| Приведений чистий грошовий потік, грн. | | 59316376 | 54896473 | 50860910 | |
| Накопичений приведений чистий грошовий потік, грн. | | 59316376 | 114212850 | 165073760 | |
| Чистий приведений дохід, тис. грн. (сум. привед. чист. грош. потік останній рік – сума інвест.) | – | | | | 140648595 |
| Індекс дохідності інвестицій | – | | | | 5,7 |
| Строк окупності інвестицій, років | – | | | | 0,38 |

Джерело: складено автором

Таким чином, можна зробити висновок про ефективність даного проєкту, наочно результати наведені в табл.3.9. Крім того, розрахунки здійснено виходячи з умови, що валовий дохід залишиться незмінним (на рівні 2024 р.) впродовж трьох років, що є малоімовірним.

Таблиця 3.9 – Основні показники ефективності реалізації проєкту

| Показник | Значення |
|--------------------------------|----------------|
| 1. ЧПД | 140648595 грн. |
| 2. Термін окупності інвестицій | 0,38 років |
| 3. Індекс дохідності | 5,7 |

Джерело: складено автором

Проведені розрахунки свідчать про інвестиційну привабливість ресторану із наданням еко-кейтерингових послуг, оскільки ЧПД проєкту складає 140648595 грн., індекс дохідності проєкту більш 1 та складає 5,7, термін окупності інвестицій 0,38 років.

Отже, впровадження еко-кейтерингових послуг є доцільним і дане підприємство має всі передумови для успішного розвитку. Проведені розрахунки свідчать про інвестиційну привабливість ресторану з послугами еко-кейтерингу, оскільки чистий приведений дохід проєкту складає 140648595 грн., індекс дохідності проєкту більш 1 та складає 5,7, термін окупності інвестицій 0,38 років. Таким чином, впровадження еко-кейтерингових послуг є доцільним і дане підприємство має всі передумови для успішного розвитку. Ресторан при готелі з послугами еко-кейтерингу дозволить вирішити проблему, яка все гостріше постає перед людьми, які прагнуть до здорового способу життя. Продукція здорового харчування відноситься до предметів першої необхідності, це передбачає те, що попит на даний вид продукції буде забезпечений. Проте попит на продукцію здорового харчування має межі, які зумовлюються індивідуальними фізіологічними потребами організму, саме тому необхідно реагувати на ці зміни дуже швидко, оскільки можна втратити своїх клієнтів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами написання третього розділу сформовано такі висновки та узагальнення:

1. Запропоновано концепцію ресторану при готелі шляхом впровадження еко-кейтерингових послуг. Проєкт допоможе вирішити актуальну проблему правильного харчування, задовольняючи потребу жителів міста в турботі про здоров'я, формуючи культуру здорового харчування. Насамперед, при виборі закладу, що надає еко-кейтерингові послуги споживачі керуються такими критеріями: наявність різноманітних та корисних страв, рецептів від шеф-кухаря; високі смакові якості є одним з основних стимулів для замовлення, особливо для людей з індивідуальними потребами, такими як непереносимість певних продуктів, алергія або спеціальна дієта. Виробнича програма включає розрахункове меню для реалізації страв у залі ресторану з послугами еко-кейтерингу.

2. Проведені розрахунки свідчать про інвестиційну привабливість ресторану з послугами еко-кейтерингу, оскільки чистий приведений дохід проєкту складає 140648595 грн., індекс дохідності проєкту більш 1 та складає 5,7, термін окупності інвестицій 0,38 років. Таким чином, впровадження еко-кейтерингових послуг є доцільним і дане підприємство має всі передумови для успішного розвитку. Ресторан при готелі з послугами еко-кейтерингу дозволить вирішити проблему, яка все гостріше постає перед людьми, які прагнуть до здорового способу життя. Продукція здорового харчування відноситься до предметів першої необхідності, це передбачає те, що попит на даний вид продукції буде забезпечений. Проте попит на продукцію здорового харчування має межі, які зумовлюються індивідуальними фізіологічними потребами організму, саме тому необхідно реагувати на ці зміни дуже швидко, оскільки можна втратити своїх клієнтів.

ВИСНОВКИ

За результатами написання кваліфікаційної роботи сформовано такі висновки:

1. Доведено, що «інвестиції» – це довгострокове вкладення коштів у будь-яку галузь економіки з метою отримання прибутку. Інвестиційна привабливість безпосередньо пов'язана з інвестиційною привабливістю підприємств, оскільки її рівень є основою для прийняття інвестором рішення про вкладення коштів, необхідних для розвитку підприємства, поліпшення виробничо-господарської діяльності.

2. Виявлено, що залучення інвестицій є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У теперішній час інвестиційна привабливість підприємства має велике значення для стимулювання інвестиційних процесів. Привабливість для інвестицій визначається за допомогою конкретних показників, які переконують потенційних інвесторів у доцільності вкладень. Для підприємства особливо важливі внутрішні фактори, оскільки вони дозволяють йому самостійно впливати на свою привабливість для інвестицій.

3. Виявлено, що використання різних джерел фінансування впливає на загальну вартість інвестиційних ресурсів підприємства. При виборі критеріїв для здійснення оцінки ефективності інвестиційних проєктів слід враховувати те, що кожен із них має свої переваги та недоліки. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів здійснюється шляхом порівняння вартості його вхідного та вихідного грошового потоку.

4. Аналіз ефективності діяльності компанії дає лише обмежені дані для обґрунтування розподілу ресурсів в індустрії гостинності, і цей недолік стає помітнішим в умовах обмеженості ресурсів. «Bartolomeo Best River Resort» демонструє ефективну маркетингову діяльність, пропонуючи різноманітні послуги та продукти для різних сегментів клієнтів. Основними сильними сторонами комплексу є широкий спектр послуг, гнучка цінова політика та

активна комунікаційна діяльність.

5. Проведено оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на діяльність готельно–ресторанного комплексу. Використано PEST – аналіз для виявленні ризиків і можливостей, що виникають у зв'язку з різними зовнішніми факторами, та розробці стратегічних рішень для адаптації до цих змін. Використано SWOT–модель, яка допомагає маркетинговому менеджменту адекватно визначити та оцінити стратегічну позицію продукту чи бренду, а також корпоративний імідж компанії.

6. Проведено анкетування жителів міста та отримані результати свідчать, що основним мотивом, який стимулює попит на послуги еко–кейтерингу є корисність для здоров'я екологічно безпечної продукції. Крім цього споживання таких продуктів є одним з найбільш модних трендів на світовому ринку. Основним стимулом для попиту на послуги еко–кейтерингу є користь для здоров'я, яку надає екологічно безпечна продукція.

7. Запропоновано концепцію ресторану при готелі шляхом впровадження еко–кейтерингових послуг. Проект допоможе вирішити актуальну проблему правильного харчування, задовольняючи потребу жителів міста в турботі про здоров'я, формуючи культуру здорового харчування. У цьому дослідженні було зроблено спробу знайти відповідь на запитання, чи справляють екологічні практики сильний вплив на імідж компанії та поведінкові наміри клієнтів в індустрії гостинності, особливо для екологічно чистих ресторанів.

8. Доведено, що впровадження еко–кейтерингових послуг є доцільним і дане підприємство має всі передумови для успішного розвитку. Практична значущість в роботі полягає в тому, що запропоновані в роботі рекомендації щодо впровадження екологічний кейтерингу є економічно обґрунтованими та дозволять підвищити показники ефективності діяльності готельно–ресторанного комплексу «Bartolomeo Best River Resort» та зміцнити його конкурентоспроможність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дідур К.М. Сутність, класифікація й структура інвестиційної та інноваційної діяльності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С. 30–37.
2. Гобрей М. В. Теоретико–методична сутність інвестиційного процесу як економічної категорії. *Соціально–економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 6. С. 151–154.
3. Бушовська Л. Б. Управління інвестиційною діяльністю як важливий складник економічної безпеки підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 11. С. 170–176. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/28.pdf
4. Готельно-ресторанний бізнес: навчальний посібник / О. А. Ніколайчук та ін. ; за ред. О. А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.
5. Скоробогатова Н.Є. Дослідження сутності інвестицій та інвестиційної діяльності. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80631/76243>
6. Книш О.А., Падерін І.Д., Жадько К.С. Теоретичні основи інвестиційної політики суб'єктів господарювання. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. №2 (78). С. 7–13.
7. Мошляк І.О. Інвестиційна діяльність підприємства та її ефективність. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Вип. 3. С. 68–73.
8. Ostapiuk N., Karmaza O., Kurylo M., Timchenko G. Economic security in investment projects management: convergence of accounting mechanisms. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. №14(3). С.353–360.
9. Галько Л. Р. Інвестиційна діяльність підприємства: стратегія і тактика управління. *Економіка і суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/727>

10. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно–ресторанного господарства: методологія, теорія і практика : монографія. Харків : Вид–во Іванченка І.С., 2018. 448 с.
11. Крамаренко К. М. Формування механізму управління інвестиційною діяльністю підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 104–108. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/21.pdf
12. Гуткевич С. О., Пульй О.В. Інвестиційна привабливість: сутність, показники і чинники впливу. *Інтелект XXI*. 2019. № 2. С. 89–93.
13. Мишко О.А., Камінська І.М. Особливості управління інвестиційною діяльністю виробничих підприємств в умовах економічної глобалізації. *Економічний форум*. 2021. Том 11. №1. С. 142–147.
14. Інновації у ресторанному бізнесі: впровадження технологій у HoReCa. URL: <https://sunone.com.ua/articles-uk/innovacii-u-restorannomu-biznesi-vprovadzhennya-tehnologij-u-horeca/>
15. Черчик Л. М. Інвестиційний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : СНУ імені Лесі Українки, 2017. 171 с.
16. Феєр О. В. Управління інвестиціями як складова інвестиційного механізму підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. № 5. С. 256–259. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/46.pdf
17. Андрієць В. С. Економічна сутність поняття «інвестиційна привабливість підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 16. С. 20–22.
18. Кривов'язюк І. В. Інвестиційна діяльність підприємства: сутність, методика аналізу та шляхи підвищення її ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2018. Вип. 31. С. 83–90.
19. Гончар Л., Батченко Л., Аухімік О. Забезпечення ефективності системи контролінгу в готельно–ресторанному бізнесі: аспектний аналіз.

Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/744/715>

20. Мазуркевич І. О. Особливості оцінки ефективності господарської діяльності закладів ресторанного господарства. *Соціально–політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.–практ. конф., м. Вінниця, 03 черв. 2020 р. Вінниця, 2020. Ч. 3. С. 208 – 220.

21. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID–19 та карантинних обмежень: монографія / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с.

22. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. М. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно–спрямованого інвестування: монографія. Херсон: Грінь Д. С. [вид.], 2016. 287 с.

23. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навчальний посібник. Харків : Харківський національний університет міського господарства, 2018. 373 с.

24. Проектування закладів ресторанного господарства : навч. посіб. І.М. Калугіна, А.Д. Салавеліс, О.О. Фесенко, В.М. Лисюк. Одеса : Освіта України, 2019. 308 с.

25. Лістрова О. С., Матвієнко О.О., Соломіна Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Економічний вісник.* 2020. №2. С. 105–114.

26. Сайт Готельно–ресторанний комплекс "Bartolomeo Best River Resort" URL : <https://bartolomeo.com.ua>

27. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

28. Дружиніна В. В. Використання експертного методу для оцінки конкурентоспроможності ресторанних закладів у туристичній сфері. *Економіка та суспільство.* 2019. №. 20. С. 221–228.

29. Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно–ресторанного господарства України / Наукові праці ЧДУ ім. Петра Могили комплексу Києво–Могилянська академія. Серія : *Державне управління*. 2015. Т. 263, Виш. 252. С. 78–83.
30. Басюк Д. І., Мельник Д. О., Маршаленко М. П. Комплексний підхід до оцінки якості послуг готельних підприємств. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 30–33.
31. Ray Wang Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. Volume 40. P. 94–98.
32. Jade Lévesque, Véronique Perreault, Sergey Mikhaylin Eco–efficiency as a prioritization tool in the reduction of food waste in restaurants. *Science of The Total Environment*. Volume 927, 2024, 171515, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969724016565>
33. Craig Lee, Jessica Mei Pung, Giacomo Del Chiappa Exploring the nexus of tradition, modernity, and innovation in restaurant SMEs *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Volume 100. 103091. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921002346>
34. Вовчанська О., Іванова Л. Маркетингові дослідження ринку послуг: міжнародні та національні аспекти. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11–1. С. 54–68.
35. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Виш. 16. С. 71–78.
36. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно–ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2019. Виш. 23, Ч. 1. С. 126–130.

37. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатюк Н.М. Організаційно–методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. Вип. 1. С. 73–86
38. П'ятницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 3. С. 51–68.
39. Кітченко О. М. Вибір стратегії розвитку підприємства на стадії бізнес проектування. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. №7. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-08>
40. Кушнір О. Жигулін О. Відновлення ефективності методів управління підприємством: агропродовольча, готельна й ресторанна сфера. *Food Industry Economics*. 2022. Вип. 14 (2). URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/2322/2507>
41. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно–ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №1. С. 137–141.
42. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 13. С. 17–23.
43. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет–маркетинг. *Економічний форум*. 2020. Вип. 1(4) С. 131–137.
44. Селезньова Г.О., Сиров В.В. Розробка алгоритму вибору конкурентної стратегії підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С. 500–504. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/104.pdf>
45. Безус А. М., Чуйок М. Г. Стратегія підвищення інноваційної діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6052>

46. Стеблюк Н.Ф. Використання економіко–математичного методу оптимального розв’язку задачі моделювання інвестиційних процесів. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2020. № 1. С.47–52.

47. Стеблюк Н. Ф., Корнеєв М. В. Формування портфелю інноваційних проєктів: експертна та ймовірнісна оцінка. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.–практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р. : у 9 т. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2024. С.78–80.

48. Maslak O., GrishkoN., PirogovD., Maslak M. Інформаційно–аналітичне забезпечення формування потрфеля інноваційних проєктів у контексті безпеко–орієнтованого управління підприємством. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. №2(33). С. 205–214.

49. Колодяжна І. В. Розвиток інноваційної діяльності підприємства в умовах конкуренції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18 (2). С.58–62.

50. Arefieva O. V., Miagkyh I. M., Solovei N. V. The impact of investment climate and financial analysis implications in making investment decisions. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2018. № 6 (129). С. 143–152.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Доброго дня! Прийміть, будь ласка, участь в нашому опитуванні.

Мета опитування – вивчення попиту споживачів на послуги кейтерингу та еко-кейтерингу.

Будь ласка ознайомтесь з питаннями, їх змістом та виберіть той варіант відповіді, який найбільше збігається з Вашою думкою. Опитування є анонімним. Після закінчення заповнення анкети натисніть кнопку «Завершити анкетування» для збереження Ваших відповідей. Ваша думка дня нас дуже важлива!

1. Ваш вік:

- а) 18–25 років;
- б) 25–35 років;
- в) 35–45 років;
- г) 45–55 років;
- г) 55–65 років.

2. Місце проживання:

- а) м. Дніпро;
- б) інші міста;
- в) селища міського типу.

3. Рід занять:

- а) підприємець;
- б) найманий працівник;
- в) службовець;
- г) студент;
- г) керівник;
- д) медичний працівник;
- е) військовослужбовець;
- е) пенсіонер;
- ж) інші.

4. Рівень доходів:

- а) високий рівень доходів;
- б) середній рівень доходів;
- в) низький рівень доходів.

5. Чи користується послугами з організації та проведення свят?

- а) так, замовляю;
- б) організовую заходи самостійно.

6. З якою подією у Вас асоціюється кейтеринг?

- а) корпоративні свята;
- б) індивідуальний банкет;
- в) конференції, семінари, ділові зустрічі.

7. Місце проведення заходу із замовленням кейтерингових послуг:

- а) вдома;
- б) на підприємстві замовника;
- в) в орендованому приміщенні для банкету;
- г) на природі.

8. Частота замовлення кейтерингових послуг:

- а) 2–3 рази на тиждень;
- б) раз на місяць;
- в) раз на квартал;
- г) раз на півроку;
- г) раз на рік.

9. Структура масштабу замовлення за кількістю осіб:

- до 10 осіб;
- від 10 до 25 осіб;
- від 25 до 50 осіб;
- від 50 і більше.

10. Чи дотримуєтесь здорового способу життя, вживання їжі з натуральних продуктів?

- а) так;
- б) ні;
- в) планую в майбутньому.

11. Що таке правильне, здорове харчування, на Вашу думку?

- а) відмова від жирної, солоної, борошняної, солодкої їжі, фастфудів;
- б) вживання добової норми поживних речовин, необхідних для організму;
- в) вживання натуральних продуктів без консервантів, добавок;
- г) відмова від смаженої їжі;
- г) вживання органічних, фермерських продуктів;
- д) вживання свіжих продуктів з невисоким терміном зберігання;
- е) відмова від газованих солодких напоїв.

12. Чи вважаєте Ви затребуваними послуги з еко-кейтерингу?

- а) однозначно затребувані;
- б) скоріше затребувані;
- в) скоріше незатребувані;
- г) важко відповісти.

13. Смакові переваги споживачів кейтерингових послуг

- а) національні страви кухонь народів світу;
- б) одна кухня;
- в) страви декількох кухонь;
- г) вегетаріанське (органічне) меню.

14. Які страви найчастіше Ви плануєте замовляти?

- а) гарячі страви;
- б) страви з риби;
- в) м'ясні страви;
- г) салати;
- г) напої;
- д) десерти.

15. Джерела інформації про кейтерингові послуги

- а) рекомендації колег, родичів, друзів;
- б) соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter;
- в) фласри;
- г) білборди;
- г) друковані видання.

16. Важливість факторів під час замовлення кейтерингових послуг

- а) високі смакові якості страв;
- б) популярність компанії;
- в) якість обслуговування;
- г) можливість коригування меню;
- г) оформлення;
- д) наявність стікерів із зазначенням енергетичної цінності.