

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ
ГОТЕЛЮ “HYATT REGENCY“, М. КИЇВ**

Студента 2 курсу, 2м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанний
менеджмент»

Рижаков
Євген Валерійович

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

*підпис
керівника*

Сененко Інна
Анатоліївна

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

*підпис
гаранта*

Ведмідь Надія
Іванівна

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація/освітня програма «Готельний і ресторанный менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” 2018 р.

Завдання

на випускнй кваліфікаційнй роботу студентів
Рижаків Євгену Валерійовичу

1. Тема випускнй кваліфікаційнй роботи «УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ “HYATT REGENCY“, М.КІІВ» Затверджена наказом ректора від “29” грудня 2018 р. № 4854

2. Строк здачі студентом закінченй роботи до 16.11. 2019

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета випускнй кваліфікаційнй роботи – дослідження корпоративнй культури та репутації готелю «Hyatt».

Об’єкт дослідження – корпоративна культура та корпоративна репутація як складові в діяльності закладу готельного господарства

Предмет дослідження – процес управління корпоративнй культурою та корпоративнй репутацією підприємства готельного господарства

4. Перелік графічного матеріалу, рис.: Напрямки і критерії вивчення організаційнй культури; Функціональна структура корпоративнй культури Типологія корпоративнй культури. Організаційна структура управління готелю «Hyatt Regency Kyiv» Динаміка основних показників обсягу наданих послуг готелю «Hyatt Regency Kyiv» Основні економічні показники господарськй діяльності готелю «Hyatt Regency Kyiv» Аналіз факторів макро та мікросередовища готелю «Hyatt Regency Kyiv» SNW-аналіз факторів внутрішньогй середовища готелю «Hyatt Regency Kyiv» PEST-аналіз готелю «Hyatt Regency Kyiv» SWOT-аналіз готелю «Hyatt Regency Kyiv» Параметри оцінювання корпоративногй іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» Результати експертнй оцінки корпоративногй іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv».

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування корпоративної репутації суб'єкта готельного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу

Розділ 2. Дослідження формування корпоративної репутації готелю “Hyatt Regency“, м. Київ

2.1. Загальна характеристика формування корпоративної політики у готелі

2.2. Визначення впливу чинників на формування корпоративної репутації готелю

2.3. Оцінка управління корпоративною репутацією готелю

Розділ 3. Пропозиції удосконалення управління корпоративною репутацією готелю “Hyatt Regency“, м. Київ

3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення управління корпоративною репутацією готелю

3.3. Прогнозування результативності реалізації запропонованих заходів з управління корпоративною репутацією готелю

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р.	
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019р. 22.11.2019 р	
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)9. Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)10. Завдання прийняв до виконання
Студент Рижаков Є.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Рижаків Євген Валерійович виконав роботу на актуальну тему у відповідності до завдання, в повному обсязі у встановлений термін.

Робота складається таких основних розділів: вступу, розділів, висновків і списку використаних джерел, додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі автором опрацьовано літературні джерела, проаналізовано особливості формування корпоративної репутації готелю та розроблено пропозиції по її удосконаленню.

Поставлену мету та завдання виконані у повному обсязі.

Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Сененко І.А.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Рижаків Євгену Валерійовичу

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ” 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	15
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	15
1.2. Методологічні засади формування корпоративної культури суб'єкта готельного бізнесу.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ “НУАТТ REGENCY“, М. КИЇВ	29
2.1. Загальна характеристика формування корпоративної політики у готелі. 29	
2.2. Визначення впливу чинників на формування корпоративної репутації готелю.....	35
2.3. Оцінка управління корпоративною репутацією готелю	41
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ “НУАТТ REGENCY“, М. КИЇВ.....	53
3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення управління корпоративною репутацією готелю	53
3.3. Прогнозування результативності реалізації запропонованих заходів з управління корпоративною репутацією готелю	61
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В основі успішної діяльності готельного підприємства – безліч причин. І однією з них є корпоративна репутація. Ця репутація впливає на персонал готелю, об'єднуючи його для досягнення спільної мети і збереження репутації підприємства. Корпоративна репутація готельно-туристичного комплексу – це сукупність цінностей і переконань, що розділяються його працівниками і які зумовлюють норми їх поведінки в процесі обслуговування гостей. При формуванні корпоративної репутації в готельному підприємстві ставиться мета і завдання, формулюється місія, визначається ставлення співробітників до гостей і між собою.

Для корпоративної репутації готельного підприємства характерні такі ознаки: усвідомлення працівником його місця на підприємстві, процес навчання і мотивація персоналу, зовнішні і внутрішні комунікації, система цінностей, фірмовий стиль. Ці ознаки дозволяють виявити відмінність між корпоративними репутаціями готельних підприємств. Корпоративна репутація являє собою складну багаторівневу систему взаємовідносин між підприємством і споживачами. Елементи корпоративної репутації впливають на якість послуг, що надаються. З цієї точки зору корпоративна репутація характеризує організацію, можливості її виживання і розвитку, визначає внутрішній настрій, згуртованість, трудову дисципліну і психологічний комфорт персоналу.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що корпоративна репутація впливає на управління персоналом, якість послуг, що надаються і конкурентоспроможність. Але виникає суперечність між необмеженими можливостями корпоративної репутації і невмінням розвинути і використовувати її.

Дослідження корпоративної репутації засноване на роботах таких авторів як: В. О. Аніщенко, О. І. Бала, Р. Д. Бала, Т. О. Башук, Т. М.

Колесник, І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, П. С. Смоленюк та ін. Адже корпоративна репутація відіграє важливу роль у визначенні й реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики готельного підприємства. В сучасних умовах економічна діяльність готелів не може здійснюватися за відсутності сформованого іміджу підприємства, на який впливає корпоративна репутація. Тому питання корпоративної репутації на вітчизняних підприємствах потребують подальшого наукового дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження корпоративної культури та репутації готелю.

Виходячи з мети дослідження, встановлено **ряд завдань**, які необхідно вирішити при написанні дипломної роботи:

- провести аналітичний огляд літературних джерел;
- дослідити методологічні засади формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу;
- надати загальну характеристику формування корпоративної політики у готелі;
- визначити вплив чинників на формування корпоративної репутації готелю;
- оцінити управління корпоративною репутацією готелю;
- обґрунтувати програму заходів з удосконалення управління корпоративною репутацією готелю;
- дослідити результативність реалізації запропонованих заходів з управління корпоративною репутацією готелю.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є корпоративна культура та корпоративна репутація як складові в діяльності закладу готельного господарства.

Предметом дослідження є процес управління корпоративною культурою та корпоративною репутацією суб'єктів готельного господарства.

Методи дослідження. У ході дослідження було використано: загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, узагальнення, абстракція),

системного аналізу; соціологічні методи (анкетування, інтерв'ювання, опитування); метод експертних оцінок; методи моделювання, узагальнення.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі акти України, інформація державних статистичних органів України, матеріали практичної діяльності досліджуваного підприємства, наукові джерела та безпосередні дані, зібрані автором у процесі спеціально організованих спостережень.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у комплексному дослідженні теоретичних засад та практичних особливостей управління корпоративною культурою та репутацією в сучасних умовах у підприємствах готельного господарства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості впровадження пропозицій і рекомендацій з удосконалення процесу управління корпоративною культурою та репутацією досліджуваного підприємства.

Публікації. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей (Додаток А).

Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями дослідження, відповідає логіці наукового пошуку і складається зі вступу, трьох основних розділів та підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 55 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 стор., на яких представлено 22 таблиці та 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Дослідженню особливостей корпоративної культури в багатьох країнах приділяється достатньо уваги, що досить важливо для пошуку можливостей застосування теоретичних і прикладних розробок у формуванні корпоративної культури в межах національної економіки в цілому та в державній службі зокрема.

Аналіз літературних джерел показує, що корпоративна культура розглядалася з позицій різних наукових дисциплін. Узагальнивши дослідження, виділяють кілька напрямків, визначивши їх як управлінський, економічний, етнокультурний, психологічний, та критерії, за якими в контексті кожного напрямку велось вивчення організаційної культури.

Кожен із напрямків за визначеними критеріями висвітлює основний чинник формування та особистісний фактор організаційної культури, а також її основну функцію і, відповідно до них, досліджує це явище. Слід зазначити, що серед них управлінському напрямку належить основоположна роль. Наука управління актуалізувала вивчення організаційної культури, що дозволило надалі всебічно розглядати цей феномен (табл. 1.1).

Культура організації може розглядатися як представлення основних цінностей в організаційній структурі, системі управління, кадровій політиці, впливаючи на них.

Корпоративна культура виконує свої функції. До найважливіших можна віднести внутрішню інтеграцію фірми в єдине ціле, що підвищує рівень організованості та керованості, формування певного іміджу організації та її адаптації до змін в економіці. Вона допомагає зрозуміти основні уявлення, цінності, очікування та норми, що поділяються більшістю

співробітників компанії; звернути увагу на традиції, правила та міфи, що існують у компанії; передбачити ставлення співробітників до типових ситуацій: адаптація нового співробітника, існуючі стереотипи вирішення конфліктних ситуацій, стереотипи ставлення до керівництва, стереотипи у ставленні до успіху/невдачі, стереотипи щодо якості роботи, якості обслуговування клієнтів тощо [9].

Таблиця 1.1

Напрямки і критерії вивчення організаційної культури [19]

Напрямки	Критерії		
	Функція організаційної культури	Основний чинник формування організаційної культури	Особистісний фактор організаційної культури
Управлінський	Організаційна культура - як інноваційний і антикризовий внутрішній фактор стратегічного управління організацією, узагальнена характеристика рівня її розвитку: структури, цілей, формальних і неформальних комунікацій, способів прийняття рішень, делегування повноважень	Керівник - лідер, місія організації	Культура управління
Економічний	Організаційна культура - як фактор підвищення продуктивності праці, конкурентоспроможності, впровадження нових технологій, адаптації до ринкових умов, організації виробництва	Ринок, прибуток	Культура праці
Етно-культурний	Організаційна культура - як фактор взаємозв'язку культурно-національних особливостей і ефективності діяльності організації	Етнос, ідеологія, політика	Менталітет співробітників
Психологічний	Організаційна культура - як фактор впливу на підсвідомість і свідомість співробітників, сукупність психологічних параметрів, що характеризують групову діяльність людей в межах одного колективу відповідно до мети організації	Загальнолюдські і професійні цінності, цілі, норми, правила, кодекси поведінки, почуття, переконання, установки, міжособистісні стосунки, уявлення про способи управління і спільної діяльності, мотиви трудової поведінки	Психологічна культура, соціально-психологічний клімат

Відомий філософ А. І. Пригожин вважає, що правильно визначивши функції, мотивацію, розвиток відносин між працівниками, узгодження інтересів, залучення працівників до розробки загальних цілей, можна розвинути організаційну культуру до рівня корпоративної, коли інтереси і дії працівників максимально орієнтовані на цілі організації в цілому. Отже, корпоративна культура певною мірою займає вищий щабель і посідає значне місце у підвищенні ефективності системи корпоративного управління [24].

Найбільш значний внесок у дослідження типології та структур корпоративної культури зробили зарубіжні науковці, такі як Р. Гелегер, Д. Елдрідж, А. Кромбі, Е. Джакус, Е. Шайн, К. Шольц, Д. Олдхем, М. Мескон, Е. Браун. Вони вважають, що культура організації є складною композицією важливих елементів, які досить часто не піддаються формалізації, але поділяються членами колективу, тобто корпоративна культура розглядається як філософія та ідеологія управління [30].

У широкому розумінні семантику терміна «культура» можна розглядати як комплекс первинних вірувань, форм соціальної та певною мірою економічної взаємодії людей і характерних матеріально- побутових особливостей. Сам термін «культура» походить від латинського слова «cultus» і означає поклоніння божеству. Кожне підприємство має власну корпоративну культуру, якій притаманний певний рівень розвитку. Тобто корпоративна культура - об'єктивна реальність сучасного розвитку організацій, особливо підприємств корпоративного типу [13].

У той же час, за переконанням Р. Гелегера, «сила впливу основних культурних цінностей величезна, і вони можуть бути змінені лише в результаті спільної згоди та великих зусиль. Вони зберігаються і відтворюються, навіть якщо компанії доростають до міжнародних масштабів, коли на них працюють тисячі людей, які проживають в усьому світі. Саме такі ключові культурні цінності і є тим, що можна назвати «душею організації» [20].

Е. Шейн характеризує корпоративну культуру як «сукупність основних положень, сформованих самостійно, засвоєних або розроблених певною групою в міру того, як вона навчається вирішувати проблеми адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, які виявилися достатньо ефективними, щоб вважатися цінними, а тому передаватися новим членам у ролі правильного способу прийняття, мислення та ставлення до конкретних проблем» [21].

Корпоративна культура управління описується системою ознак, визначених за декількома критеріями:

- позитивна корпоративна культура фіксує цінність професійно-трудової діяльності як способу реалізації цінності, її саморозвитку, а також цінність підприємства як умови реалізації такого робу способу;
- негативна - відображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві в цілому є позитивним, однак для окремого співробітника з точки зору його саморозвитку та самореалізації - не вигідним.

Корпоративна культура є специфічною формою існування взаємозалежної системи, що включає:

- ієрархію цінностей, що домінує серед співробітників організації;
- сукупність способів їхньої реалізації, що переважають в організації на певному етапі розвитку [15].

Виходячи з вищенаведеного, корпоративна культура, з одного боку, система особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами корпорації. З іншого боку, під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність сьогодні.

1.2. Методологічні засади формування корпоративної культури суб'єкта готельного бізнесу

В середині ХХ століття фахівці прийшли до висновку, що успіх всіх процвітаючих компаній, які добре знають свою справу і мають чіткі цілі і принципи, обов'язково включає в себе уявлення про корпоративну культуру як запоруку успіху організації. У зв'язку з динамічним характером стану корпоративної репутації, з'явилася необхідність в розробці методик моніторингу та подальшого коректування корпоративної репутації компаній. В сучасних умовах корпоративна репутація вивчається крізь призму проблем ефективності діяльності підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємств, ефективності праці співробітників комерційних структур, психологічного клімату в колективі, лояльності співробітника до організації, соціального впливу і виховання у вузі, побудови іміджу організації, регіональних особливостей формування корпоративної репутації.

Корпоративна репутація особистості виступає соціальним механізмом, який покликаний орієнтувати індивіда до вирішення спільних завдань організації, мобілізації ініціативи й забезпечення ефективності взаємодії всіх членів означеного колективу. Корпоративну культуру розглядаємо як інтегральне особистісне утворення, що характеризує засвоєння індивідом норм, цінностей, моделей поведінки, прийнятих у певній організації, які підтримуються більшістю членів організації та визначають спосіб їх дій у професійній діяльності [6].

Поняття «корпоративна репутація» нове і не має єдиного трактування. У саме визначення «корпоративна репутація» входять зовнішні і внутрішні правила, цінності, місія і завдання, завдяки яким організація досягає мети. Грамотно розроблена корпоративна репутація підвищує лояльність персоналу (вірність компанії, дотримання її законів) і сприяє ефективній роботі. Корпоративна репутація формує імідж підприємства. А сама корпоративна репутація формується під дією багатьох факторів, як

зовнішніх, так і внутрішніх. І тут виникає задача підприємства – сформувати позитивний образ, який буде сприйматися гостями, конкурентами, співробітниками та інвесторами однаково. Правильно поставлена мета підприємства допомагає чітко визначити місце підприємства на ринку і дає перевагу перед конкурентами. Тому керівництво організації має приділити особливу увагу розвитку корпоративної репутації. Розробка і впровадження корпоративної репутації має на увазі обов'язковість спільної участі керівництва та лінійних співробітників підприємства. Корпоративна репутація – це не просто сукупність окремо взятих елементів, стильової атрибутики та заходів, це добре налагоджена система певних норм і цінностей [34].

В процесі впровадження корпоративної репутації не допускаються ніякі подвійні стандарти, необхідно неухильне дотримання всіма єдиних правил, розмежування пред'являються до співробітників вимог на строго обов'язкові і просто рекомендовані. Основна мета корпоративної репутації – сприяння ефективній діяльності компанії, і тому вона повинна розвиватися разом з організацією, бути актуальною на даний момент часу. Позитивна корпоративна репутація сприяє підвищенню лояльності працівників, для яких праця на благо організації стає життєвою цінністю.

Методологічною основою дослідження ефективності репутації управління є системний, процесний та ситуативний підходи управління, які розглядають ефективності репутації управління з різних точок зору [28]. Добре обґрунтована, правильно сформульована місія організації має дійсну управлінську цінність:

- вона формує погляди вищого керівництва на довгострокові плани готелю по подальшому процвітанню;
- знижує ризик недаленовидного управління і прийняття необґрунтованих рішень;
- виражає мету організації і служить співробітникам стимулом до гарного виконання роботи;

- допомагає менеджерам середньої ланки сформулювати задачі, мету і прагнення відділу, сполучити основну політику відділів з політикою і напрямком розвитку всієї організації;
- полегшує підготовку організації до майбутнього [11].

Місія деталізує статус готелю, забезпечує напрямки та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різноманітних організаційних рівнях. Формулювання місії організації повинно містити таке:

- Завдання готелю з погляду його основних послуг.
- Зовнішнє середовище щодо готелю, яка визначає робочі принципи готелю.
- Репутація організації. Якого типу робочий клімат існує всередині готелю? Якого типу людей залучає цей клімат? [33].

Поняття корпоративної культури на сьогоднішній день залишається одним з найбільш спірних. Труднощі визначення обумовлені багатоаспектністю поняття, наявністю великої кількості близьких по суті дефініцій, знаходженням на перетині галузей вивчення декількох дисциплін: психології, менеджменту, філософії і т.д. Незважаючи на те, що кожен автор по-своєму трактує поняття «корпоративна культура», видно, що часто в її основі лежить ціннісно-поведінковий аспект діяльності людей. Можна погодитися з думкою В. А. Співака, що для того щоб корпоративна культура була ефективною, необхідно розробка системи управління, здатної реалізувати на практиці основні функції ефективною культури: оціночно-нормативні, пізнавальні, комунікаційні [4].

Якщо розглядати структуру власне корпоративної культури, то відомі науковці, зокрема, Е. Шейн виділяє три рівні організаційної культури:

- 1) поверхневий (артефакти);
- 2) підповерхневий (аксіологічний);
- 3) глибинний [27].

Артефакти (від лат. "artifact" – штучно зроблене) – характеризують самий поверхневий рівень, зовнішні прояви корпоративної культури, тобто,

це архітектура будівель, приміщень, мова, манери спілкування й одягу і т.п. Цей рівень корпоративної культури є видимим, який людина може сприймати своїми відчуттями [14].

Підповерхневий рівень характеризує цінності, цілі, філософію й стратегію організації і належить до категорії морально-етичної.

Глибинний рівень (базові уявлення) відображає переконання, віру, поведінку, зокрема, методи прийняття рішень. Цей рівень обумовлює поведінку людей на несвідомому рівні, допомагаючи їм сприймати видимі атрибути, що характеризують культуру. Глибинний рівень незважаючи на здатність програмувати поведінку людини, однак, не обмежує її свободу вибору [10].

У системі менеджменту, та в практичній діяльності, зазвичай вивчаються і практикуються поверхневий (видимий) рівень і підповерхневий (аксіологічний). Поверхневий рівень дає уяву про організацію і дає змогу одержати перші враження від середовища, в яке потрапляє людина. Підповерхневий рівень знайомить нас із філософією організації, яку пізнають поступово.

Корпоративну культуру можна розглядати і за іншою структурною побудовою, аналогічною до загальноприйнятої ієрархії організації. Тоді перший рівень корпоративної культури буде зумовлений тим, що вона формується, насамперед, у свідомості людини, індивіда [23].

У будь-якій організації є формальні та неформальні групи. Виділяти культуру групи в самостійний рівень ієрархії корпоративної культури недоцільно, оскільки формальна група – це структурний підрозділ організації, який створюється і регламентується керівництвом і офіційними правилами. Таким чином культура формальної групи і культура підрозділу тотожні. Культуру неформальної групи регламентувати складно, оскільки такі групи формуються за іншими правилами, серед яких виділяють: спільні інтереси, симпатії, уподобання, спосіб мислення, захоплення тощо.

Неформальні групи обов'язково треба брати до уваги, але для процесу управління формуванням і розвитком корпоративної культури вони не мають особливого значення [38].

Відповідно до того, які з вказаних рівнів вивчаються, доцільно поділяти корпоративну культуру на суб'єктивну і об'єктивну.

Суб'єктивна корпоративна культура передбачає, що всі працівники сприймають прийняті в організації цінності, норми, стандарти. Це і деякі елементи символіки й історія організації та її лідерів, міфи, табу, обряди, ритуали, мова спілкування, гасла. Суб'єктивна корпоративна культура є основою формування культури управління, тобто стилю керівництва і ухвалення рішень, делегування повноважень і участі в управлінні, відносин з клієнтами і постачальниками, системи мотивації персоналу тощо.

Об'єктивну корпоративну культуру здебільшого пов'язують з видимим оточенням організації, природними умовами, особливістю архітектури і дизайну будівлі підприємства, устаткуванням, меблями, комунікаціями, інфраструктурою, дорогами, стоянками, кафетеріями і т. п. Ці елементи відображають організаційну структуру і є прозорим складником корпоративної культури [41].

Структурувати корпоративну культуру можна за функціональною ознакою (табл. 1.2), яка відображає основні аспекти культури будь-якої організації.

Таблиця 1.2

Функціональна структура корпоративної культури [45]

Види	Елементи зовнішньої атрибутики
Артефакти	<ul style="list-style-type: none"> - Товарний знак, логотипи - Прапор - Вимпел - Емблема, символи, девіз, гасла
Імідж організації	<ul style="list-style-type: none"> - Участь у рейтингу - Наявність індивідуальних рис - Стабільність розвитку - Наявність своєї мови, сленгу - Інформаційна відповідальність

Продовження табл. 1.2.

Якість персоналу	Знання, професіоналізм Готовність до інновацій Активність працівників Методологічна компетентність Соціальна компетентність
Система свят, ритуалів	Святкування видатних дат та державних свят Нагородження успішних працівників Церемонія прийняття на роботу Церемонія відправлення на пенсію Церемонія підвищення на посаді
Якість послуг, які надаються організацією	Дотримання певного стандарту якості Надання послуг за принципом “одного вікна” Швидкість надання послуг Замовлення та утримання номінації “краща послуга року”
Повага до історії	Музей Міфи, легенди Герої
Фірмовий стиль	Уніформа, сполучення кольорів Архітектура (зовнішня та внутрішня)

Корпоративна культура – це завжди система. Певною мірою, вона ґрунтується на сукупності логічних рівнянь, які дають змогу вибудовувати місію організації. Тільки рух відбувається не знизу догори, а у зворотному порядку. Залежно від основної мети організації формуються елементи корпоративної культури, якими традиційно вважають:

- місію;
- систему свят, ритуалів, церемоній;
- взаємовідносини між людьми;
- базові цінності й етичні норми (кодекс честі);
- стандарти якості;
- можливості організації;
- систему мотивування персоналу;
- артефакти (логотипи, бланки, візитки, колір стін, фірмовий одяг тощо) [27].

В ідеалі корпоративна культура повинна стати природним середовищем для людей, які працюють в організації. Вона є виразом культури управління і праці, особистої культури керівництва підприємства та її персоналу [44].

Корпоративна культура – це один із найефективніших засобів залучення та мотивації працівників, оскільки після задоволення потреб

першого рівня, настає потреба іншої якості, що приводить до відчуття спільних цінностей. Бажання ідентифікувати себе із групою – це один із видів мотивації людини, який підвищує її продуктивність праці [9].

Корпоративну культуру можна розглядати як філософію цілісності, яка не визначається грошовими знаками, оскільки вона передбачає дотримання принципу соціальної відповідальності, прозорості, підтримання позитивної репутації в суспільстві. Причому, ці принципи корпоративної культури направлені як на зовнішнє середовище організації, так і на відносини всередині неї.

Виходячи з багатофакторності формування елементів корпоративної культури, можна запропонувати класифікаційну схему основних її видів, сформовану на основі багатопланових класифікаційних ознак.

Корпоративна культура за об'єктом поділяється на внутрішню, зовнішню і змішану. Вектор внутрішньої культури направлений у середину організації, на її внутрішнє середовище, формуючи як корпоративну культуру всієї організації, так і субкультури її організаційно-функціональних підрозділів [5].

Зовнішня корпоративна культура характеризує взаємовідносини із зовнішнім середовищем (постачальники, клієнти, споживачі, конкуренти, державні інституції та інші). Зовнішня частина корпоративної культури має свої організаційно оформлені структурні елементи – корпоративна культура окремої організації, корпоративна культура, що закріплює професійний контур бізнесу, національна корпоративна культура, міжнародна корпоративна культура [35].

Змішаний складник корпоративної культури має два вектори впливу: зовнішній і внутрішній, і проявляється в іміджі, поведінці організації. Специфіка змішаної частини корпоративної культури полягає в її гетерогенному спрямуванні.

Для визначення впливу корпоративної культури на розвиток організації важливо враховувати її тип, тому далі подаємо типологію видів корпоративної культури, представлену в узагальненому вигляді в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Типологія корпоративної культури [16]

Автор	Типи культури
Сонфельд Дж.	„Бейсбольна команда"
	„Клубна"
	„Академія"
	„Фортеця"
Акофф Р.	Корпоративна
	Консультативна
	Партизанська
	Підприємницька
	Спекулятивна
Діл Т., Кеннеді А.	Культура торгівлі
	Інвестиційна
	Адміністративна
Бурке М.	„Оранжерея"
	„Збирачі колосків"
	„Город"
	„Французький сад"
	„Великі плантації"
	„Ліана"
	„Косяк риб"
„Кочівна орхідея"	
Хофшted Г.	Індивідуалістична
	Колективістська
	Культура з високим рівнем дистанції влади
	Культура з низьким рівнем дистанції влади
	Культура з низьким рівнем уникання невизначеностей
	Культура з високим рівнем уникання невизначеностей
	„Чоловіча"
„Жіноча"	
Костантин Л.	Модель „закритої" організації
	Модель „випадкової" організації
	Модель „відкритої" організації
	Модель „синхронної" організації
Хенді Ч.	Культура влади, яку уособлює головний Бог (Зевс)
	Культура ролі, яку уособлює Бог логіки і розуму (Аполлон)
	Культура задачі, яку уособлює Богиня мудрості (Афіна)
	Культура особистості, яку уособлює еґотичний Бог вино-робства (Діоніс)
Куїнн Р., Рорбах Дж.	Ієрархічна
	Ринкова

Продовження табл. 1.3.

	Кланова
	Адхократична
Коул Д.	Бюрократична
	Органічна
	Підприємницька
	Партиципативна
Харісон Р.	Орієнтована на владу
	Орієнтована на людину
	Орієнтована на задачу
	Орієнтована на ролі
Шейн Е.	Культура влади
	Рольова культура
	Культура досягнень
	Підтримуюча
Уільямсон, Добсон, Уолтер	Орієнтація на владу
	Рольова орієнтація
	Орієнтація на задачу
	Орієнтація на людей
Погорадзе А.	Умов праці
	Засобів праці й трудового процесу
	Міжособистісних стосунків
	Управління
	Персональна культура працівників
	Апатична
Вілдавський А.	Змагальна, індивідуалістична
	Ієрархічна, колективістська
	Егалітарна
Пригожин А.	Вертикальна (російська)
	Горизонтальна (західна)

Значення корпоративної культури для розвитку організації проявляється в тому, що вона:

- є джерелом стабільності в організації, оскільки розвиває в співробітників організації почуття ідентичності та соціального захисту;
- сприяє ефективному розвитку організації і націлює на виконання її місії;
- стимулює ріст самосвідомості кожного працівника і, відповідно, високу відповідальність;
- допомагає новим працівникам швидше адаптуватися до умов діяльності організації;

- є сильним мотиваційним рушієм, здатним скерувати працівників організації на високі показники ділової активності;
- впливає на розвиток інтелектуального потенціалу підприємства [19].

Корпоративна культура має благородну місію – вона спрямована на зміцнення моральних засад суспільства загалом і створення в майбутньому етичної економіки. Корпоративна культура покликана передавати не тільки певні знання, але й людські якості.

Отже, корпоративна культура є важливим чинником оновлення економіки організації, тому необхідне її використання як інструмента управління, що формуватиме у свідомості людей прагнення працювати на єдину ціль, використовувати свої знання й досвід для досягнення успіху організації.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY», М. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика формування корпоративної політики у готелі

Готель «Hyatt Regency Kyiv» - Приватне акціонерне товариство "Нові Інжинірингові Технології" - п'ятизірковий готель в самому центрі Києва, політичної і ділової столиці України. Вікна готелю виходить на старе місто. Готель розташований в Шевченківському районі, недалеко від Софійського собору, Михайлівського Золотоверхого монастиря та магазинів Хрещатика, в 40 км від міжнародного аеропорту м. Києва.

Місцезнаходження: м. Київ, вул. Алли Тарасової 5. Готель з скляним фасадом володіє сучасними перевагами, такими як бізнес-центр і 24-годинна служба конс'єржів. «Hyatt Regency Kyiv» – ідеальний готель для великого міста, для цього в готелі є 12 функціональних залів, що займають загальною площею більше 1000 кв. метрів.

Завдяки великій кількості конференц-залів, готель став улюбленим місцем зустрічей ділового Києва. Різні конфігурації та технічне оснащення залів дозволяють проводити різнопланові бізнес заходи. Основні переваги готелю «Hyatt Regency Kyiv» представлено на рис. 2.1.

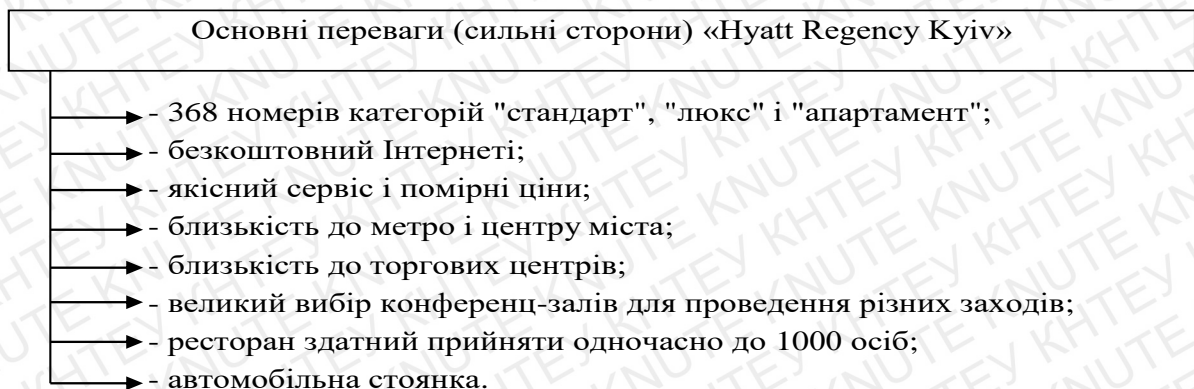


Рис. 2.1. Основні переваги «Hyatt Regency Kyiv»

Готель «Hyatt Regency Kyiv» поєднує високу якість обслуговування з прийнятною вартістю. За десятиліття, що існує готель, тисячі туристів обрали цей готель, як місце зупинки на відпочинок, від бізнесменів до мандрівників.

Згідно статуту готель «Hyatt Regency Kyiv» здійснює наступні види діяльності:

- діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення;
- діяльність із забезпечення стравами та напоями;
- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- постачання готових страв для подій;
- постачання інших готових страв;
- обслуговування напоями;
- діяльність туристичних агентств;
- надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;
- надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
- прокат товарів для спорту та відпочинку;
- організування конгресів і торговельних виставок;
- функціонування спортивних споруд;
- прання та хімічне чищення текстильних і хутряних виробів;
- надання послуг перукарнями та салонами краси;
- діяльність із забезпечення фізичного комфорту;
- надання інших індивідуальних послуг.

Місія готелю «Hyatt Regency Kyiv» – бути одним із найнадійніших, вивчати тенденції сучасного менеджменту, високих технологій та корпоративної культури.

Співробітники готелю «Hyatt Regency Kyiv» завжди будуть прагнути бути символом і взірцем гостинності готелів.

Корпоративними цілями готелю «Hyatt Regency Kyiv» є – формування необхідного рівня поведінки працівників готелю, їх взаємовідносин з клієнтами і керівництвом.

Готельний комплекс «Hyatt Regency Kyiv» має розгалужену організаційну структуру управління, яка представлена на рис. 2.2.

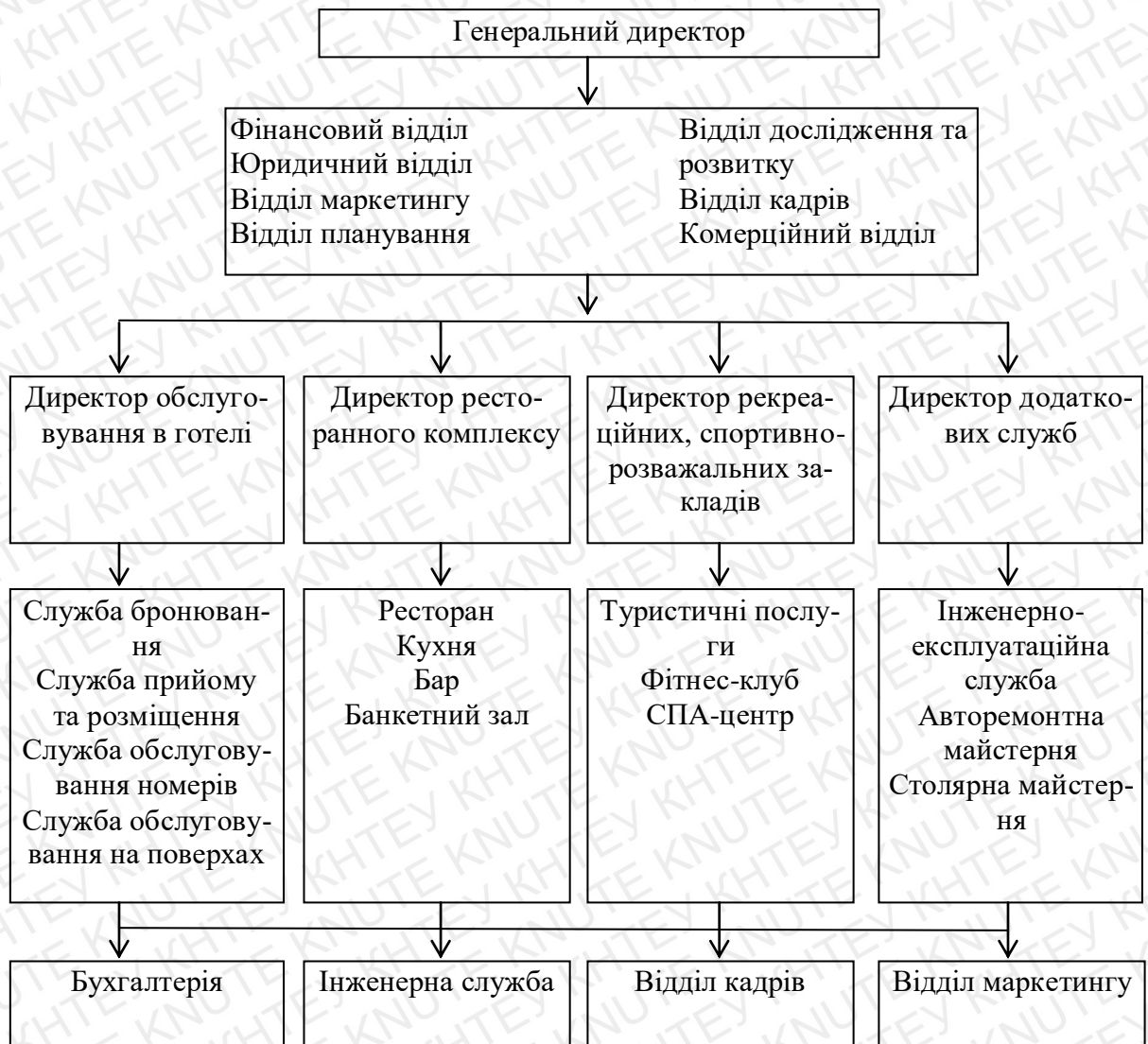


Рис. 2.2. Організаційна структура управління готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Перевагами існуючої лінійно-функціональної структури управління готелю «Hyatt Regency Kyiv» є:

- висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій;
- відповідність структури обраній стратегії діяльності підприємства;
- поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності

керівництва.

Недоліками існуючої лінійно-функціональної структури управління готелю «Hyatt Regency Kyiv» є:

- недостатня гнучкість при вирішенні нових завдань;
- ускладнена координація діяльності функціональних підрозділів з упровадженні нових програм;
- ускладнена реалізація внутрішньовиробничих конструкторських і технологічних новацій без залучення керівників вище ланки;
- надмірний розвиток вертикальної складової системи управління.

Основною діяльністю готелю «Hyatt Regency Kyiv» є надання ліжко-діб. У закладі розміщення аналізується потужність номерного фонду, його завантаженість за сезонами, можливості її підвищення, наявність додаткових послуг. Мета такого аналізу – пошук резервів збільшення номерного фонду та його завантаженості, розробка заходів щодо скорочення простоїв, а також визначення реальної бази для економічно обґрунтованого планування експлуатаційної програми.

Номерний фонд готелю «Hyatt Regency Kyiv» представлений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Номерний фонд готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Вид	Кількість	Характеристика	Ціна (1/2 особи)
Економ одномісний	116	Затишний однокімнатний номер, площею 11 кв.м з односпальним ліжком і зручними сучасними меблями. Ванна кімната обладнана душем або ванною.	1 388 UAH
Економ двомісний	80	Номер, площею 15-19 кв.м з одним двоспальним або двома односпальними ліжками і зручними меблями. Ванна кімната обладнана душем або ванною. Номер відрізняється від стандарту тільки оснащенням ванної кімнати.	1 542 UAH 1 850 UAH
Стандарт	45	Однокімнатний номер, загальною площею 20-25 кв.м. У номері: зручні меблі, велике двоспальне або два односпальні ліжка, ванна кімната з сучасним обладнанням.	1 850 UAH 2 159 UAH
Стандарт сімейний	55	Дво- або трікімнатний номер, загальною площею 40-50 кв.м. До ваших послуг вітальня з м'яким куточком і затишна спальня. Номер відрізняється від Люкса тільки оснащенням ванної кімнати. Дана категорія включає в себе також і номери, призначені для людей з обмеженими фізичними можливостями.	2 159 UAH 2 467 UAH

Продовження таблиці 2.1

Люкс	40	Просторий двокімнатний номер, загальною площею 40-50 кв.м. Номер складається з великої вітальні з м'яким куточком і затишній спальні.	3 701 UAH 4 009 UAH
Бізнес-люкс	20	Трикімнатний номер з панорамним видом на Майдан Незалежності, загальною площею 50 кв.м. У номері: спальня з ліжком "king size", кабінет з робочим столом і кріслом, затишна вітальня кімната.	4 009 UAH 4 318 UAH
Дуплекс	10	Номер складається з вітальні і двох спалень з двоспальними ліжками і ванними кімнатами. Всі три кімнати відкривають панораму на Майдан Незалежності. Загальна площа: 53,3 кв.м	4 318 UAH 4 626 UAH
Представницький люкс	2	Ексклюзивний номер з панорамним видом на Майдан Незалежності. У номері дві спальні, дві ванні кімнати, простора вітальня з каміном, диваном та зручними кріслами. Загальна площа: 76,8 кв.м	4 935 UAH 5 243 UAH

Основні показники обсягу пропозиції і реалізації послуг готелю «Hyatt Regency Kyiv» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників обсягу наданих послуг готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Показники	2016	2017	2018	Відхилення 2018 р. до 2016 р.	
				+, -	%
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	25446	23125	26734	1288	5,06
іноземних туристів	8234	9912	10783	2549	30,96
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	17212	13213	15951	-1261	-7,33
Обсяг наданих готельних послуг (тис.грн.), у тому числі:	25610	28781	38338	12728	49,70
іноземним туристам (тис.грн.)	10995	15390	22654	11659	106,04
туристам, охоплених внутрішнім туризмом (тис.грн.)	14615	13391	15684	1069	7,31
Середньооблікова кількість працівників	234	197	221	-13	- 9

Результати аналізу свідчать, що у 2018 році готелем «Hyatt Regency Kyiv» було обслуговано більше вітчизняних туристів, а саме 15951 особу, що на 1261 особу, або на 7,33% менше, ніж у 2016 році. Середньооблікова чисельність працівників готельного господарства становила 221 особа, що на

9% менше, ніж у 2016 році, що є нормою для підприємства. Основними чинниками, що визначають ефективність роботи готелю «Hyatt Regency Kyiv», є завантаження номерного фонду і ціни на готельні послуги (вартість номера, харчування, додаткові послуги).

Проведемо розрахунок основних економічних показників діяльності готелю «Hyatt Regency Kyiv» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Основні економічні показники господарської діяльності
готелю «Hyatt Regency Kyiv»**

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,0	71,41
Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,0	75,68
Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,0	125,53
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	3132,00	3766,00	4372,00	1239,80	39,58
– оборотних активів	1234,00	1519,00	2191,00	956,75	77,50
Фондовіддача, грн	1,37	1,31	1,74	0,37	27,07
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	7,29	6,97	5,85	-1,44	-19,76
Продуктивність праці, тис. грн.	18,04	19,72	30,60	12,56	69,61
Рентабельність господарської діяльності, %	15,38	5,87	17,34	1,96	—

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого прибутку. Зокрема в 2016 році чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 10228,0 тис.грн. В 2018 році відбулося збільшення виручки на 7303,0 тис.грн або на 71,41% в порівнянні з 2016 роком, що склало 17531,0 тис.грн. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2016-2018 роках.

2.2. Визначення впливу чинників на формування корпоративної репутації готелю

На діяльність готелю «Hyatt Regency Kyiv» і відповідно на формування та розвиток його корпоративної репутації впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

Для дослідження впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища готелю «Hyatt Regency Kyiv» необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати занесемо до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз факторів макро та мікросередовища готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Сфера макро-середовища	Фактори
1. Міжнародна	1. Спрощення візового режиму з ЄС (+) 2. Укладення міжнародних державних договорів з розвитку галузі (-)
2. Політична	1. Загострення військово-політичного конфлікту на Сході (-) 2. Зростання політичної нестабільності в країні (-)
3. Економічна	1. Зростання рівня ВВП в країні (+) 2. Низький рівень доходів населення (-)
4. Соціально-демографічна	1. Зростання рівня народжуваності в країні (+) 2. Зростання міграційний процесів (-)
5. Правова	1. Спрощення системи оподаткування бізнесу (+) 2. Лобіювання інтересів окремих бізнесменів на законодавчому рівні (-)
6. Екологічна	1. Загострення екологічної ситуації в країні (-) 2. Обмежені можливості у використанні відновлювальних джерел енергії (-)
7. Культурна	1. Високий рівень культурної обізнаності населення (+) 2. Незначна державна підтримка галузей культури (-)
1. Споживачі	1. Соціальний статус (+) 2. Професія (+) 3. Платоспроможність населення (-)
2. Конкуренти	1. Наявність галузевих конкурентів (-) 2. Активний розвиток товарів - замінювачів (хостелів, butik-готелів) (-) 3. Високий рівень конкурентоспроможності своєї ніші (+)
3. Постачальники	1. Право вибору постачальника через збільшення ринку (+) 2. Зміни цін через нестабільний курс валюти (-) 3. Швидке оновлення ринку робочої сили (нові кадри) (+)
4. Посередники	1. Збільшення масовості та можливостей зв'язку з громадськістю (рекламні агенства, маркетингові фірми) (+) 2. Можливе «неокуплення» вкладених коштів (-)

Для аналізу внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness). Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) готелю «Hyatt Regency Kyiv». SNW-аналіз стратегічної діяльності готелю «Hyatt Regency Kyiv» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SNW-аналіз факторів внутрішнього середовища готелю «Hyatt Regency Kyiv»

№ з/п	Ключові параметри діяльності	S	N	W
1	Навчання персоналу системи стратегічного управління		5	
2	Умови праці управлінського персоналу	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів системи менеджменту та маркетингу			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування стратегічної діяльності			3
9	Рівень технічної оснащеності працівників		5	
10	Інформаційне забезпечення стратегічного управління	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація стратегічного управління на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент послуг, що надаються		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата персоналу	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Територіальна спрямованість послуг			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Найбільш сильними факторами внутрішнього середовища готелю «Hyatt Regency Kyiv» є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація стратегічного управління та обсяги реалізації послуг фірми.

З метою оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на корпоративну репутацію готелю «Hyatt Regency Kyiv» проведено PEST-аналіз, його результати наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

PEST-аналіз готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	1.1. Євроінтеграційні процеси	8
	1.2. Членство у СОТ	7
	1.3. Безвізовий режим	9
2. Політична	2.1. Нестабільна політична ситуація	9
	2.2. Проведення АТО на території України, анексія Криму	9
	2.3. Зміни в оподаткуванні	8
3. Економічна	3.1. Погіршення економічної ситуації в країні	7
	3.2. Зростання комунальних витрат і тарифів на обслуговування	6
	3.3. Кон'юнктура ринку	7
	3.4. Підвищення рівня безробіття	6
4. Соціальна	4.1. Рівень заробітної плати. Мотивація трудової діяльності та її значимість	9
	4.2. Імідж на ринку готельних послуг	9
	4.3. Рівень освіти працівників	9
5. Технологічні	5.1. Інновації в готельному господарстві	5
	5.2. Технологічні інновації	5
	5.3. Кваліфікація персоналу	9

Таким чином, дані наведені в табл. 2.6. вказують на те, що найбільше на формування корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kyiv» впливають фактори міжнародного, політичного та соціальної сфер макросередовища.

Проведемо аналіз ринку засобів розміщення вищого класу у м. Києві – конкурентів готелю «Hyatt Regency Kyiv». З метою дослідження конкурентів готелю «Hyatt Regency Kyiv», нами були використані наступні методи дослідження: аналіз інформації про готелі, розміщений в друкованих виданнях та інформаційних системах, порівняльний аналіз наявності послуг, цін на номери, порівняльний аналіз номерного фонду готелів, порівняння

асортименту послуг харчування, порівняння конгресних можливостей.

Об'єктами дослідження виступили наступні п'ятизіркові готелі м. Києва: «Hyatt Regency Kyiv»; «Opera Hotel»; «Fairmont Grand Hotel Kyiv»; «InterContinental Kiev»; готель «Прем'єр Палац».

Вибір саме цих готелів обумовлений тим, що вони всі заявлені як п'ятизіркові готелі, перебувають у центрі міста в безпосередній близькості від основних міських визначних пам'яток, а, отже, мають однаковий ступінь привабливості для туристів з погляду розташування.

На основі наведеного порівняння (Додаток В) можна зробити висновок, що найважливішим конкурентом, за яким варто слідкувати готелю «Hyatt Regency Kyiv» є готель «InterContinental Kiev», який надає здебільшого майже такі ж послуги, як і досліджуваний готель, але цінова політика на послуги дещо заменшена з метою завоювання ринку. І саме тому готель «Hyatt Regency Kyiv» має прикласти ще більше зусиль, щоб утримати свою клієнтуру і своїм бездоганним сервісом привернути увагу нових гостей готелю, тобто зробити все можливе, щоб їм невідмінно захотілось повернутися, адже саме це і є однією із головних цінностей корпорації «Hyatt International».

Усі розглянуті нами готелі знаходяться у центрі міста; мають апартamenti не тільки Стандарт та класу де Люкс, а також номери для осіб з обмеженими можливостями. Асортимент послуг готелів практично в усіх стандартний: пральня, паркування, кредитні картки, обмін валют, транспортні послуги тощо. Скрізь присутні оснащені бізнес-центри та конференц-зал, скрізь розвинений департамент харчування, присутні заклади оздоровлення та краси. Персонал усіх готелів висококваліфікований. Реклама та маркетинг використовується однаково. Відрізняють готелі тільки спеціальні пропозиції.

Позитивним моментом у діяльності готелю «Hyatt Regency Kyiv», що відрізняє його від конкурентів, є безкоштовне паркування для постояльців та гостей; різноманітні пропозиції щодо проведення весіль, бенкетів та

кейтерінгу. Крім того, готель надає можливість проживання гостей із домашніми тваринами, надає предмети по догляду за ними. А також надає набір, необхідний речей у випадку втрати багажу.

Ефективно функціонуючи на ринку готельних послуг і притримуючись обраних стратегій, керівництво готелю «Hyatt Regency Kyiv» повинно враховувати фактори зовнішнього середовища, адже він них багато чому залежить позиція готелю на ринку.

Для цього доцільно провести SWOT-аналіз, який допоможе з'ясувати, які у даного готельного підприємства слабкі та сильні сторони, що можна змінити й поліпшити, і як знизити вплив з боку конкурентів і зовнішнього середовища (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Обслуговування на високому рівні 2. Концепція обслуговування «Yes I Can» 3. Гарна репутація у постійних клієнтів 4. Гнучка цінова політика 5. Розташування готелю в центрі міста 6. Високий рівень кваліфікації керівних співробітників. 7. Активне просування на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестача висококваліфікованих кадрів 2. Сезонна наповнюваність готелю 3. Недостатня поінформованість закордонних споживачів про готель і послуги
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поліпшення якості обслуговування й скорочення часу на обслуговування 2. Орієнтування на більш широкий сегмент споживачів 3. Активізація рекламної діяльності про додаткові послуги 4. Впровадження нових інноваційних послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція на ринку готельних послуг 2. Нестабільність політичного та економічного середовища

З аналізу видно, що «Hyatt Regency Kyiv» має всі можливості для завоювання більшої частини ринку, у зв'язку з його високою конкурентоспроможністю й великим економічним потенціалом.

В той же час, готель «Hyatt Regency Kyiv» має свої конкурентні переваги, які йому доцільно використовувати у своїй діяльності:

1. У цілому по показниках надаваних послуг, якості й рівню обслуговування готель «Hyatt Regency Kyiv» не уступає конкурентам. Перевага над конкурентами полягає у розширенні асортименту пропонуванних послуг, та їх інноваційності.

2. Цінова політика готелю «Hyatt Regency Kyiv» на номери класу Стандарт поміркована і більш демократична, ніж у конкурентів. Більша завантаженість номерного фонду рівня Стандарт досягається різними програмами знижок та програмами лояльності.

3. Не припиняючись, здійснюється просування готелю «Hyatt Regency Kyiv» на готельному ринку м. Києва. У готелю вже існує постійна клієнтура, яка збільшується за рахунок стимулювання й проведення широких рекламних компаній.

4. Конкурентною перевагою готелю «Hyatt Regency Kyiv» є та, що відповідними службами готелю проводиться постійний моніторинг зовнішньої та внутрішнього середовища та контроль якості послуг.

5. Обслуговування й трудова дисципліна у готелі знаходяться на належному рівні.

6. Готель «Hyatt Regency Kyiv» має свій власний веб-сайт, за допомогою якого просуває себе. Інші можливості мережі Інтернет для готелю «Hyatt Regency Kyiv» - це реклама в мережі, що включає пряму рекламу готелю на власному Web-сайті, розміщення реклами на інших сайтах, розсилання електронних листів. Сайт готелю може бути виявлений за допомогою пошукових систем, на сайт можна потрапити з гіпертекстових посилань, про сайт можна довідатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних (газети, журнали, радіо й т.д.).

Крім того, мережа Інтернет дозволяє проводити маркетингові дослідження, використовуючи наступні методи й інструменти: використання пошукових систем, каталогів, тематичних сайтів Інтернет; проведення опитувань та анкетувань відвідувачів власного Web-сайту; використання даних опитувань, проведених на інших серверах. Також, реклама в Інтернет

використовується готелем «Hyatt Regency Kyiv» як елемент комплексу заходів по створенню сприятливого іміджу.

Виходячи з характеристики готелю «Hyatt Regency Kyiv», а також проведеного нами порівняльного аналізу п'ятизіркових готелів м. Києва, варто зауважити, що лідером у наданні послуг найвищого класу є досліджуваний готель «Hyatt Regency Kyiv», але є декілька конкурентів, які теж мають сильні позиції. Однозначно це готель «InterContinental Kiev», «Fairmont Grand Hotel Kyiv» та «Opera Hotel». Наприклад, перші два, вищезгадані, мають здебільшого майже такі ж послуги, як і досліджуваний готель, але цінова політика на послуги дещо заменшена з метою завоювання ринку. І саме тому готель «Hyatt Regency Kyiv» має прикласти ще більше зусиль, щоб утримати свою клієнтуру і своїм бездоганним сервісом привернути увагу нових гостей готелю, тобто зробити все можливе, щоб їм невідмінно захотілось повернутися, адже саме це і є однією із головних цінностей корпорації «Hyatt International».

2.3. Оцінка управління корпоративною репутацією готелю

Оцінювати корпоративну репутацію готелю найбільш доцільно, використовуючи функціональний підхід, а саме як єдиного цілого, тобто як корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv».

Корпоративний імідж має власну структуру та окремі складники, за якими доцільно розглядати та оцінювати корпоративну репутацію готелю «Hyatt Regency Kyiv» загалом.

1. Імідж послуги – уявлення людей про унікальні характеристики, які, на їхню думку, має послуга, такі як:

- функціональна цінність товару – основна послуга;
- додаткові послуги – те, що забезпечує товару відмінні властивості (назва, умови тощо).

2. Імідж споживачів послуги – уявлення про стиль життя, суспільний

статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.

3. Внутрішній імідж фірми – уявлення співробітників про свою організацію (культура і соціально-психологічний клімат).

4. Імідж керівника (або основних керівників) – уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівника.

5. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси, такі як:

- професійна компетентність;
- соціально-демографічні і фізичні дані.

6. Візуальний імідж готелю – уявлення про організацію, що базуються на сприйнятті інтер'єру готелю, фірмової символіки, оздоблення номерного фонду та інших приміщень тощо;

7. Соціальний імідж готелю – уявлення широкого загалу про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж готелю – уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Його складниками є ділова репутація, відносна частка ринку, гнучкість цінової політики тощо.

Формування корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» передбачає таку послідовність дій:

- 1) аналіз маркетингового оточення готелю і виокремлення цільових (найбільш важливих для його діяльності) груп громадськості;
- 2) формування набору найбільш істотних іміджеутворюючих факторів для кожної з цільових груп громадськості;
- 3) розробка бажаного образу готелю (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості;
- 4) оцінка стану іміджу готелю в кожній з цільових груп громадськості;
- 5) розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу готелю у свідомості цільових груп;

б) контроль результатів і коригування (за необхідністю) плану формування позитивного іміджу.

Методика створення корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» побудована на припущенні, що імідж, як інструмент впливу на зовнішнє оточення, необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим «ринкову силу» готелю. Таким чином, параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу готелю повинні відповідати позитивному іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Параметри оцінювання корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv»

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ			
ЗОВНІШНІЙ ІМІДЖ			
Імідж у клієнтів	Бізнес-імідж	Імідж для держструктур	Соціальний імідж
<ul style="list-style-type: none"> - якість, характеристики продуктів і послуг; - популярність; - сервісні послуги; - система знижок; - ціна продуктів і послуг; - уявлення про заявлену місію готелю; - фірмовий стиль готелю 	<ul style="list-style-type: none"> - рівень лояльності готелю до партнерів; - надійність готелю; - рівень престижності готелю; - уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії готелю; - інформаційна відкритість готелю 	<ul style="list-style-type: none"> - значимість продуктів і послуг готелю для регіону; - участь готелю в соціальних програмах; - дотримання законів; - кількість наданих робочих місць; - уявлення регіональної адміністрації про заявлену місію; - відкритість готелю до неформальних контактів; - престижність готелю 	<ul style="list-style-type: none"> - проведені соціальні акції; - інформаційна відкритість; - гарантія нерозголошення таємниці клієнта; - кількість наданих робочих місць; - уявлення громадськості про заявлену місію.
ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ			
<ul style="list-style-type: none"> - рівень лояльності керівництва до персоналу; - рівень інформаційної відкритості керівництва; - надані соціальні гарантії; - можливість кар'єрного росту; - система заробітної плати і морального стимулювання; - рівень престижності готелю; - фірмовий стиль готелю; - моральна атмосфера в готелі; - уявлення персоналу про місію і стратегії готелю. 			

Оцінку корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» доцільно проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників готелю. Методи експертних оцінок в цьому випадку, як і для широкого кола інших не формалізованих проблем у різних сферах людської діяльності, є ефективним і єдиним засобом їхнього вирішення. Для виявлення стану корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» експертам слід запропонувати оцінити міру відповідності кожного параметра всіх компонентів позитивному іміджу – виставити оцінки за такою шкалою:

- "5" - якщо стан цього параметра цілком відповідає позитивному іміджу;
- "4" - якщо стан цього параметра не цілком відповідає позитивному іміджу;
- "3" - якщо стан цього параметра слабо відповідає позитивному іміджу;
- "2" - якщо стан цього параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Оцінка корпоративного іміджу готелю і кожного його компонента визначається як середнє значення \bar{b} :

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (2.1)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта міри відповідності i -го параметра позитивного іміджу;

n – кількість експертів;

m – кількість розглянутих параметрів.

На підставі отриманого середнього значення можуть бути зроблені висновки про міру відповідності реального іміджу готелю позитивному відповідно до шкали, зображеної на рис. 2.3. Крім того, за результатами експертного опитування вищого керівництва готелю «Hyatt Regency Kyiv» оцінюється «дзеркальний» імідж готелю – уявлення керівництва про те, що

думають про готель різні групи громадськості. За результатами оцінки корпоративного іміджу готелю розробляється план заходів, спрямованих на наближення параметрів іміджу до значень, які відповідають позитивному іміджу.

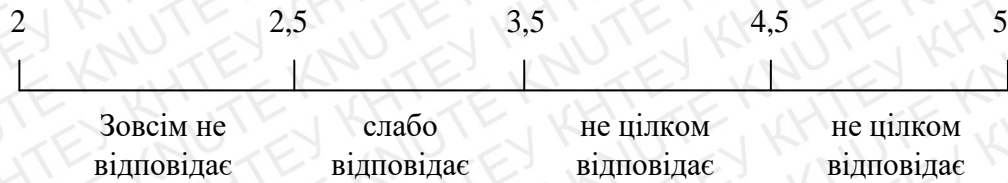


Рис. 2.3. Шкала оцінки відповідності корпоративного іміджу готелю позитивному іміджу

Нижче наведені результати оцінки корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv». Для проведення цієї оцінки використана інформація відділу маркетингу і клієнтської політики готелю «Hyatt Regency Kyiv», яка була отримана за допомогою анонімного опитування клієнтів, ділових партнерів, співробітників, а також представників місцевої громадськості і регіональної адміністрації. Чисельність експертних груп, які представляють відповідні групи сприйняття, становила 15-20 осіб, що цілком достатньо для формування представницької вибірки. Інформація про результати опитування експертів дала можливість зробити типову оцінку реального корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv», а також оцінку «дзеркального» іміджу. Отримані результати наведені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Результати експертної оцінки корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого відділом маркетингу і клієнтської політики
Імідж готелю у клієнтів	відповідає цілком	не відповідає не цілком
Якість, характеристики продуктів і послуг	відповідає цілком	не відповідає цілком
Популярність	відповідає цілком	не відповідає цілком

Продовження табл. 2.9.

Сервісні послуги	відповідає слабо	відповідає не цілком
Система знижок	відповідає слабо	відповідає слабо
Ціна на продукти і послуги	відповідає не цілком	відповідає не цілком
Уявлення клієнтів про заявлену місію і стратегії	відповідає слабо	відповідає слабо
Фірмовий стиль	відповідає не цілком	відповідає цілком
Бізнес-імідж готелю	відповідає не цілком	відповідає не цілком
Рівень лояльності до партнерів	відповідає не цілком	відповідає не цілком
Надійність	відповідає цілком	відповідає цілком
Рівень престижності	відповідає не цілком	відповідає не цілком
Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії	відповідає слабо	відповідає слабо
Інформаційна відкритість	відповідає цілком	відповідає цілком
Внутрішній імідж готелю	відповідає не цілком	відповідає не цілком
Рівень лояльності керівництва до персоналу	відповідає цілком	відповідає цілком
Рівень інформаційної відкритості керівництва	відповідає цілком	відповідає цілком
Надані соціальні гарантії	відповідає не цілком	відповідає не цілком
Можливість кар'єрного росту	відповідає не цілком	відповідає цілком
Система заробітної плати і морального стимулювання	відповідає слабо	відповідає не цілком
Рівень престижності	відповідає цілком	відповідає не цілком
Фірмовий стиль	відповідає слабо	відповідає цілком
Моральна атмосфера в готелі	відповідає не цілком	відповідає цілком
Уявлення персоналу про заявлену місію і стратегії	відповідає слабо	відповідає не цілком
Соціальний імідж готелю	відповідає не цілком	відповідає не цілком
Проведені соціальні акції	відповідає не цілком	відповідає не цілком
Інформаційна відкритість	відповідає не цілком	відповідає цілком
Гарантія нерозголошення таємниці клієнта	відповідає цілком	відповідає цілком
Кількість наданих робочих місць	відповідає не цілком	відповідає цілком
Уявлення громадськості про заявлену місію	відповідає слабо	відповідає слабо

Продовження табл. 2.9.

Імідж готелю для держструктур	відповідає цілком	не	відповідає не цілком
Значимість продуктів і послуг для регіону	відповідає цілком		відповідає цілком
Участь у соціальних програмах	відповідає слабо		відповідає не цілком
Дотримання законів	відповідає цілком		відповідає цілком
Кількість наданих робочих місць	відповідає слабо		відповідає слабо
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену місію	відповідає цілком	не	відповідає не цілком
Відкритість до неформальних контактів	відповідає цілком	не	відповідає цілком
Престижність	відповідає цілком	не	відповідає цілком

Результати оцінки складових корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» надані у таблицях 2.11-2.14.

Підсумкова оцінка корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» складає:

$$m = 33, n = 2.$$

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{33 \times 2} \times 260 = 3,94$$

Результати оцінки складової іміджу у клієнтів готелю «Hyatt Regency Kyiv» представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.10

Результати оцінки складової іміджу у клієнтів готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого відділом маркетингу і клієнтської політики
1. Імідж готелю у клієнтів (m=7, n=2)	4	4
Якість, характеристики продуктів і послуг	4	5
Популярність	4	5
Сервісні послуги	3	4
Система знижок	3	3

Продовження табл. 2.10.

Ціна на продукти і послуги	4	4
Уявлення клієнтів про заявлену місію і стратегії	3	3
Фірмовий стиль	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 54 = 3,86$	3,86	

В процесі дослідження складової іміджу у клієнтів готелю «Hyatt Regency Kyiv» проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 3,86 бали, що характеризує корпоративний імідж, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової бізнес-іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» представлено в табл. 2.11.

В процесі дослідження складової бізнес-іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» було проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,20 бали, що характеризує корпоративний імідж, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Таблиця 2.11

Результати оцінки складової бізнес-іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого відділом маркетингу і клієнтської політики
2. Бізнес-імідж готелю (m=5, n=2)	4	4
Рівень лояльності до партнерів	4	4
Надійність	5	5
Рівень престижності	4	4
Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії	3	3
Інформаційна відкритість	5	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 42 = 4,20$	4,20	

Результати оцінки складової внутрішнього іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати оцінки складової внутрішнього іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого відділом маркетингу і клієнтської політики
3. Внутрішній імідж готелю (m=9, n=2)	4	4
Рівень лояльності керівництва до персоналу	5	5
Рівень інформаційної відкритості керівництва	5	5
Надані соціальні гарантії	4	4
Можливість кар'єрного росту	4	5
Система заробітної плати і морального стимулювання	3	4
Рівень престижності	5	4
Фірмовий стиль	3	5
Моральна атмосфера в готелі	4	5
Уявлення персоналу про заявлену місію і стратегії	3	4
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{9 \times 2} \times 77 = 4,28$	4,28	

В процесі дослідження складової внутрішнього іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» проаналізовано 9 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,28 бали, що характеризує корпоративний імідж, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової соціального іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Результати оцінки складової соціального іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого відділом маркетингу і клієнтської політики
4. Соціальний імідж готелю (m=5, n=2)	4	4

Продовження табл. 2.13.

Проведені соціальні акції	4	4
Інформаційна відкритість	4	5
Гарантія нерозголошення комерційної таємниці клієнта	5	5
Кількість наданих робочих місць	4	5
Уявлення громадськості про заявлену місію	3	3
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 42 = 4,20$	4,20	

В процесі дослідження складової соціального іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,20 бали, що характеризує корпоративний імідж, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової іміджу для держструктур готелю «Hyatt Regency Kyiv» представлено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Результати оцінки складової іміджу для держструктур готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка керуючого відділом маркетингу і клієнтської політики
4. Імідж готелю для держструктур (m=7, n=2)	4	4
Значимість продуктів і послуг для регіону	5	5
Участь у соціальних програмах	3	4
Дотримання законів	5	5
Кількість наданих робочих місць	3	3
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену місію	4	4
Відкритість до неформальних контактів	4	5
Престижність	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 59 = 4,21$	4,21	

В процесі дослідження складової іміджу для держструктур готелю «Hyatt Regency Kyiv» проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано

загальну оцінку 4,21 бали, що характеризує корпоративний імідж, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Таким чином, стан корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv» за шкалою оцінки не цілком відповідає позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу - 5). Існуюче відхилення складає 21,2 %.

Аналіз, зроблений вище, дозволяє дати такі оцінки корпоративного іміджу готелю «Hyatt Regency Kyiv»:

1. Імідж у клієнтів. Оцінка: у клієнтів складається імідж готелю не цілком відповідний позитивному, через недостатньо розвинену систему сервісного обслуговування, відсутності у клієнтів уявлення про місію і цілі готелю, відсутність налагодженої й ефективної системи знижок.

2. Бізнес імідж. Оцінка: уявлення партерів не повною мірою відповідають позитивному іміджу, що визначається недостатньою інформаційною відкритістю готелю, відсутністю інформації про цілі і стратегії.

3. Внутрішній імідж. Оцінка: імідж, який складається у співробітників, недостатньо близький до позитивного через нечіткі уявлення персоналу щодо місії і розв'язуваних готелем завдань, не налагоджену систему морального і матеріального стимулювання персоналу, недостатньо розвинуту систему соціальних гарантій, відсутність фірмового стилю.

4. Соціальний імідж. Оцінка: широка громадськість недостатньо інформована про цілі і стратегічні завдання готелю, про його участь в соціальних акціях, а також не задоволена кількістю наданих робочих місць.

5. Імідж для держструктур. Оцінка: у представників виконавчої і законодавчої регіональної влади сформований імідж, який не цілком відповідає позитивному, регіональна адміністрація недостатньо проінформована про цілі і стратегічні завдання готелю, не задоволена кількістю наданих робочих місць, рівнем відкритості до неформальних контактів, мірою участі готелю в соціальних програмах.

Проведений аналіз показав, що майже у всіх груп громадськості, у тому числі у персоналу готелю «Hyatt Regency Київ», відсутні уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання. Тому, насамперед, вимагають глибокого пророблення місія і стратегія готелю, оскільки саме вони представляють на ринку повноцінну картину діяльності і призначення готельного підприємства і, в остаточному підсумку, визначають концепцію формування основних складових його іміджу.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ “HYATT REGENCY”, М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення управління корпоративною репутацією готелю

Проведене дослідження дозволяє нам зробити висновок, що готель «Hyatt Regency Kyiv» займає лідируюче положення серед столичних готелів високого класу. Рівень його корпоративної культури та репутації значно високий, так само як і іміджеві позиції. В зв'язку з цим, для підвищення впізнаваності та позиціонування готелю «Hyatt Regency Kyiv», пропонується розробити пропозиції, щодо просування інформаційної реклами про заклад.

Реклама в готельному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про готельний продукт з метою інформативного впливу на споживачів, партнерів а також певною мірою і конкурентів, для просування й продажу готельного продукту, сприяючого появі в покупця заінтересованості та бажання купити даний готельний продукт.

В процесі удосконалення рекламної діяльності готелю «Hyatt Regency Kyiv» в мережі Інтернет необхідно провести комплексне дослідження. Рішення просувати та продавати продукт за допомогою мережі інтернету обумовлено низькою ціною такої реклами, можливістю самостійного ведення рекламної кампанії та великою кількістю потенційних покупців, яких легко знайти у мережі інтернет.

Можна стверджувати, що для готелю «Hyatt Regency Kyiv» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій сайту серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);

- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх сайтах);
- контекстна реклама в соціальних мережах - (рекламне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);
- контекстна реклама в пошукових мережах - (рекламне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Спочатку необхідно визначити цільову аудиторію для нашого засобу інтернет-реклами – це особи 30-60 років, представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ у службових справах.

Для готелю «Hyatt Regency Kyiv» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. При цьому, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні.

Щодо інших критеріїв вибору рекламного носія та засобу просування, постає проблема вибору оптимального напрямку реклами. Визначення ефективності ведення рекламної діяльності пропонується здійснювати на основі таких показників [33]:

- орієнтовна вартість проведення рекламної кампанії;
- приблизне охоплення цільової аудиторії;
- швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів).

Вибір в нашому випадку залежить від багатьох критеріїв та здійснюється серед декількох альтернатив. Причому у реальному житті, такі задачі значно складніші та залежать від більшої кількості зовнішніх факторів (критеріїв). Результатом вирішення задачі є вибір способу просування в інтернеті серед альтернативних засобів інтернет-реклами, за умови

обмежених матеріальних ресурсів та враховуючи специфіку готелю «Hyatt Regency Kyiv». Основною маркетинговою стратегією для просування підприємств такого виду обирається класична консервативна стратегія, де мінімізується вартість просування та тривалість рекламної кампанії, максимізується охоплення аудиторії та керованість рекламної кампанії. Альтернативними напрямками інтернет-реклами, серед яких обирається найкращий, є: SEO; банерна реклама; контекстна реклама в соціальних мережах; контекстна реклама в пошукових мережах. Критеріями, за якими обирається засіб просування, можуть бути: вартість проведення рекламної кампанії за один місяць; приблизний розмір аудиторії; швидкість; керованість (можливість гнучкого настроювання рекламного оголошення чи моментальної зміни параметрів).

Важливим етапом розробки рекламної кампанії слід вважати постановку цілей. Цілі рекламної кампанії готелю «Hyatt Regency Kyiv» представлено на рис. 3.1.

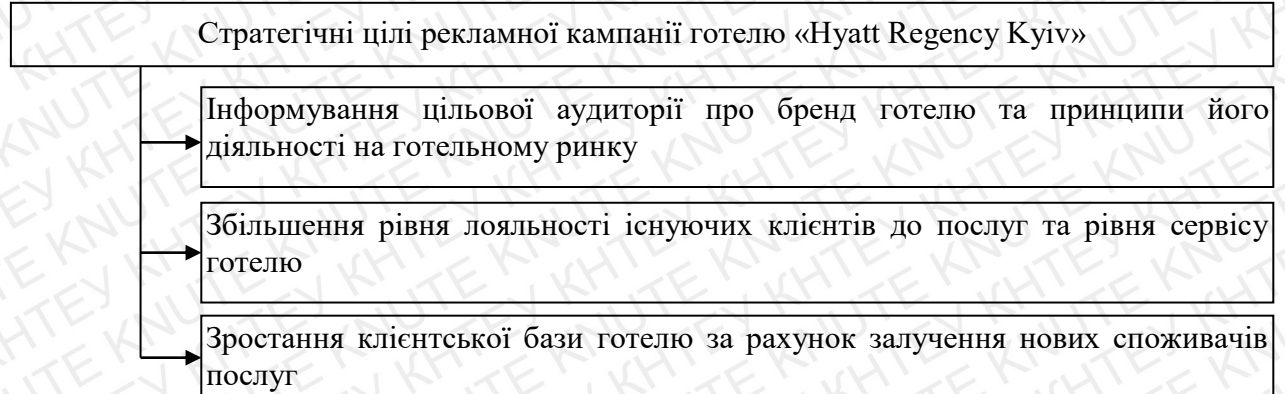


Рис. 3.1. Цілі рекламної кампанії з популяризації готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Стратегічні цілі рекламної кампанії готелю «Hyatt Regency Kyiv» умовно можна поділити на якісні та кількісні. До якісних цілей відносяться ті, які пов'язані з формуванням «фону сприяння» щодо розвитку готелю на ринку та в підсумку формуватимуть позитивний імідж бренду на ринку. До

кількісних цілей відноситься зростання кількості клієнтів та обсягів надання послуг в період та після проведення рекламної акції.

Розробимо стратегічний план рекламної кампанії з популяризації готелю «Hyatt Regency Kyiv» на плановий період, в якій потрібно логічним шляхом обґрунтувати та сформулювати рекомендації з підготовки та проведення рекламної кампанії в цілому та окремих її фрагментів, створити основу для вибору конкретних засобів рекламування, проектування графіку рекламних заходів та підготовки рекламних матеріалів.

Стратегічний план рекламної кампанії з популяризації готелю «Hyatt Regency Kyiv» складається з наступних елементів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегічний план рекламної кампанії з популяризації готелю «Hyatt Regency Kyiv»

Елемент	Опис
1. Цілі рекламної діяльності	1.1. Кількісні (збільшення клієнтської бази, зростання прибутку від надання послуг)
	1.2. Якісні (підвищення рівня лояльності споживачів, зростання прихильності до бренду готелю)
2. Предмети реклами.	2.1. Готельний бізнес, яким займається готель «Hyatt Regency Kyiv»
	2.2. Бренд готелю «Hyatt Regency Kyiv», як сума споживчих якостей послуг плюс образ сервісу.
	2.3. Діяльність готелю «Hyatt Regency Kyiv» як реальна база для отримання якісних готельних послуг
	2.4. Послуги (надання інтернет-трафіку) ТОВ «Ультранет-Груп»
3. Особливості ринкового середовища.	3.1. Характеризується наявністю обмеженої кількості локальних конкурентів, але готель «Hyatt Regency Kyiv» контролює на цьому сегменті значну частку ринку.
	3.2. Характеризується постійним жорстким контролем з боку державних органів. Відомі випадки тимчасового припинення діяльності деяких фірм подібного профілю через дії вищезазначених установ.
	3.3. Характеризується розвиненою інфраструктурою (мережі, пошта, кадрове забезпечення), однак деякі складові фірми доводиться створювати самотужки.
4. Послуги	4.1. Послуги розміщення
	4.2. Сервісні послуги
5. Ціна	5.1. У порівнянні з цінами на послуги інших готелів, послуги готелю «Hyatt Regency Kyiv» мають оптимальне співвідношення в системі «ціна-якість».
6. Споживачі	6.1. Комерційні підприємства та організації всіх можливих типів.
	6.2. Приватні особи
7. Вплив	7.1. Фактори сприяння: зростання попиту в готельній сфері;

маркетингового середовища.	підвищення купівельної спроможності населення 7.2. Велика кількість фірм-конкуrentів
8. Цільові групи	8.1. Керівники комерційних підприємств та організацій
рекламного впливу	8.2. Підприємці, які мають необхідні зв'язки та можливості для розвитку в організаціях, в яких вони працюють або є їх власністю, бізнесу, пов'язаного із готельними послугами

Продовження табл 3.1.

	8.3. Елементи маркетингового середовища, які створюють “фон” для комерційної діяльності, - представники владних та виконавчих структур, преса, суспільні організації, доброзичливе відношення яких досягається заходами «паблік рілейшнс» та персональними стимулюючими акціями
9. Засіб рекламного впливу	Інтернет-реклама (розміщення графічних рекламних оголошень, розміщених на сторонніх сайтах)
10. Термін проведення рекламної акції	1 тиждень (29.01.20-04.02.20)
11. Бюджет рекламної акції	25000 грн.

Можна зробити висновок, що готель «Hyatt Regency Kyiv» має здійснювати рекламну акцію з використанням засобів інтернет-реклами. Строк проведення рекламної кампанії становитиме 1 тиждень. Орієнтовний бюджет рекламної кампанії - 25000 грн., що дозволить отримати заплановані результати.

Грамотний медіа-план – це запорука успішної рекламної кампанії в мережі Інтернет готелю «Hyatt Regency Kyiv». Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень з досягнення мети рекламної кампанії. Мета складання медіа-плану готелю «Hyatt Regency Kyiv» – отримати якомога більшу ефективність від реклами при мінімальних затратах. Створення медіа плану базується на цілях маркетингу компанії в цілому. В свою чергу, медіа-планування є ключовим моментом маркетингової стратегії просування товару чи послуги. Отже, медіа-план ґрунтується на маркетинговому плані готелю «Hyatt Regency Kyiv», що включає в себе всю систему маркетингу (аналіз, просування, стратегії та багато ін.).

У медіа-плані рекламної кампанії готелю «Hyatt Regency Kyiv» описуються обрані типи реклами, терміни розміщення, вартість (пакетна або разова покупка, спонсорство і т.п.), а також ефективність проведеної рекламної кампанії.

Розглянемо основні етапи складання медіа-плану рекламної кампанії в мережі Інтернет готелю «Hyatt Regency Kyiv».

У загальному вигляді процес медіа-планування готелю «Hyatt Regency Kyiv» включає такі етапи:

- 1) визначення цілей реклами;
- 2) аналіз цільової аудиторії;
- 3) дослідження рекламної активності найближчих конкурентів;
- 4) визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку;
- 5) розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії.

Розглянемо ці етапи більш детально на прикладі готелю «Hyatt Regency Kyiv».

На першому етапі медіа-плану визначимо цілі рекламної кампанії. Для готелю «Hyatt Regency Kyiv» - це популяризація офіційного сайту та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність готелю, а також реклама нової зручної системи онлайн-бронювання номерів готелю.

На другому етапі проведемо дослідження цільової аудиторії. Для готелю «Hyatt Regency Kyiv» - особи 30-60 років (середнього віку), представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ у службових справах.

Третім етапом розробки медіа-плану є аналіз рекламної активності найближчих конкурентів. Рівень знання лідерів перевищує 50%: їх знають завдяки попереднім рекламним кампаніям або тривалому перебуванню на ринку. В цілому спостерігається майже пряма залежність між популярністю відомих готельних комплексів: чим вище рівень знання бренду, тим більше

рівень споживання.

На четвертому етапі визначимо необхідну кількості рекламних контактів та складемо їхній перелік. Готель «Hyatt Regency Kyiv» для популяризації власного бренду та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність компанії, а також реклама нової зручної системи онлайн-бронювання номерів готелю доцільно обрати такий засіб комунікації в мережі Інтернет: банерна реклама.

Медіа-план рекламної кампанії готелю «Hyatt Regency Kyiv» на 2020 рік представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіа-план рекламної кампанії готелю «Hyatt Regency Kyiv» на 2020 рік

Рекламна площадка	Кількість показів банера	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Facebook	10000	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	870
Tophotels	35000	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2880
Booking.com	35000	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2880
Tripadvisor	10000	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	870
Trip together	10000	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	870
Разом	100000	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8370

Банерна реклама – один із найпотужніших видів інтернет-реклами – стає дедалі актуальнішою та популярнішою. Сьогодні професійно створений банер – це запорука успіху будь-якої рекламної кампанії. Банер повинен не тільки візуально привабити користувача, зацікавити його у товарі чи послугі, яку він рекламує, а й відповідати іміджу компанії, товар чи послугу якої він

презентує. Банер формує перше враження потенційного покупця, тому він має як найкраще відобразити суть рекламної пропозиції та створювати позитивний образ торгівельної марки загалом.

Найпоширеніші формати інтернет-банерів, які можуть бути використані в рекламі готелю «Hyatt Regency Kyiv» – GIF і Flash.

Створення банерів готелю «Hyatt Regency Kyiv» передбачає послідовність наступних етапів:

1. Розробка ідеї та обговорення типу банера.
2. Складання так званого «сценарію», в якому описуються графічні елементи, текст, які використовуватимуться у банері, та яким чином відбуватиметься сама анімація.
3. Розробка графічного макету банера: промальовування банера в статичному вигляді.
4. Затвердження макету.
5. Анімація банера з урахуванням усіх поправок статичної версії.

На п'ятому етапі маркетологи формують бюджет майбутньої рекламної кампанії готелю «Hyatt Regency Kyiv».

Вхідні дані:

1. Розмістити банер готелю «Hyatt Regency Kyiv» на 100 000 показів протягом тижня.
2. Цільова аудиторія - це особи 30-60 років (середнього віку), представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ у службових справах.
3. Основне завдання - популяризація офіційного сайту готелю «Hyatt Regency Kyiv» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність готелю, а також реклама нової зручної системи онлайн-бронювання номерів готелю.

Слід зазначити, що недавно була завершена робота із впровадження нової зручної системи онлайн-бронювання номерів готелю, яка була інтегрована з корпоративним веб-сайтом готелю «Hyatt Regency Kyiv». До

запуску цієї системи було приурочено початок проведення рекламної кампанії в мережі. Її основними завданнями є наступні: активізація залучення відвідувачів до офіційного сайту готелю «Hyatt Regency Kyiv» та здобуття зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії системи онлайн-бронювання номерів готелю.

3.3. Прогнозування результативності реалізації запропонованих заходів з управління корпоративною репутацією готелю

Здійснимо прогнозне оцінювання ефективності розробленої рекламної кампанії для розвитку готелю «Hyatt Regency Kyiv». Для цього необхідно співставити бюджет витрат на проведення реклами з результатами від її реалізації.

Бюджет рекламної кампанії готелю «Hyatt Regency Kyiv» в 25000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (що залучають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяно географічне фокусування (лише на користувачів з Києва) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з Києва.

Розрахуємо основні показники проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 250 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ «Новини сервера»).

Банер містив логотип готелю «Hyatt Regency Kyiv», новину про впровадження нової зручної системи онлайн-бронювання номерів готелю і про переваги розміщення саме в цьому готельному закладі. Було куплено 100 000 показів за 25000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрепортував рекламодавцеві готелю «Hyatt Regency Kyiv», що за тиждень сервер відвідало близько 33 000

унікальних користувачів, кількість кліків на банер склала 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця готелю «Hyatt Regency Kyiv» браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 250 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запитав і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлений дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти в глиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрпортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Спочатку можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, передбачимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально проглянутих завантажень визначається по формулі:

$$P_3 = Z - НПР_3 + НЕ_3$$

де: P_3 – кількість проглянутих завантажень;

Z – загальне завантаження банера;

$НПР_3$ – кількість не проглянутих завантажень;

$НЕ_3$ – незареєстроване завантаження.

$P_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

$C_{\text{прп}}$ - вартість 1000 показів;

$C_{\text{прп}} = 1350$ грн (розцінки веб-видавця).

2. Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу готелю «Hyatt Regency Kyiv» розраховується по формулі:

$$Y_{\text{пол}} = P_3/A$$

де $Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

P_3 – кількість проглянутих завантажень;

A – кількість випадкових переглядів реклами.

$$Y_{\text{пол}} = 70\,000/3 = 23\,000$$

Отримуємо, що $Y_{\text{пол}} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

$K_{\text{уп}}$ – вартість контакту з тисячу унікальними користувачами.

$K_{\text{уп}} = 1050$ грн (розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії готелю «Hyatt Regency Kyiv».

3. Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про систему онлайн-бронювання номерів готелю «Hyatt Regency Kyiv» обчислюється по формулі:

$$OCB_{\text{пол}} = Y_{\text{пол}} \cdot 0,65$$

де $OCB_{\text{пол}}$ - кількість обізнаних користувачів;

$Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів.

$$OCB_{\text{пол}} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про систему онлайн-бронювання номерів готелю «Hyatt Regency Kyiv».

$K_{оп}$ – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами;

$K_{оп} = 1650$ грн. (розцінки веб-видавця)

4. З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт готелю «Hyatt Regency Kyiv» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, оскільки логи сервера зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

$K_{1пос}$ – вартість за відвідувача;

$K_{1пос} = 20$ грн (розцінки веб-видавця)

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямом:

- проаналізувавши ір-адреси, отримали, що 70% залучених відвідувачів з Києва (пряма ознака цільової аудиторії);
- аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідин сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);
- крім того, визначена "глибина інтересу" - в середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері, складає 3 хв.

5. Виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 осіб) відвідали інтегрований в нього мобільний додаток.

$C_{пп}$ - вартість залучення користувачів на сайт;

$C_{пп} = 50$ грн (розцінки веб-видавця)

6. З 500 відвідувачів готелю «Hyatt Regency Kyiv» 25 реєструвалися і сформували в ньому замовлення.

C_3 – вартість замовлення;

$C_3 = 1000$ грн (розцінки веб-видавця)

Дані за результатами проведення рекламної компанії готелю «Hyatt Regency Kyiv» представлені таблицею 3.3.

**Результати та економічна ефективність проведення рекламної
кампанії готелю «Hyatt Regency Kyiv»**

Показники	Значення
1. Бюджет витрат на рекламну кампанію (купівля 100 тис. показів баннера), грн.	25000
2. Кількість унікальних користувачів, од.	23000
3. Кількість користувачів, обізнаних про діяльність рекламного готелю, од.	15000
4. Вартість продажу однієї послуги, грн	1250
5. Загальний оборот продажів, грн	1000000
6. Прибуток, грн	25000
7. Повернення на 1 гривню, вкладену у рекламній кампанію, грн	1
8. Приріст по рекламній компанії	200
9. Вартість заповнення анкети, грн	25
10. Рентабельність продажу, %	2,5
11. Рівень ефективності рекламної кампанії, %	100

7. Відділ маркетингу готелю «Hyatt Regency Kyiv» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 1250 грн., оборот продажів склав 100000 грн., прибуток 25000 грн., тобто на 1 вкладену грн. ми отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній кампанії.

8. Відвідувачам інтернет-сайту готелю «Hyatt Regency Kyiv» було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося в готельному комплексі, а що ні, висловити свої побажання і так далі. Було заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач інтернет-сайту готелю «Hyatt Regency Kyiv»). Вартість заповнення даної анкети склала 25 грн.

9. З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх здобуття склала 250 грн., це на 5% дешевше, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного комунікаційного заходу готелю «Hyatt Regency Kyiv»:

Розглянутий напрям інтернет-комунікацій показав себе досить

ефективним:

1. На вкладених 25000 грн. ми отримали 25000 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами готелю «Hyatt Regency Kyiv» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією готелю «Hyatt Regency Kyiv» і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації системи онлайн-бронювання готелю «Hyatt Regency Kyiv». При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна відмітити наступні моменти.

З точки зору формування обізнаності про готель «Hyatt Regency Kyiv» і залучення відвідувачів на сайт цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно). Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» (висока доля жителів Києва) і «глибина інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям інтернет-комунікацій з метою вдосконалення репутації та іміджу готелю може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях готелю «Hyatt Regency Kyiv», але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг готелю «Hyatt Regency Kyiv», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту готелю розшириться або зміниться).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Отже, корпоративна репутація являє собою складну багаторівневу систему взаємовідносин між підприємством і споживачами. Елементи корпоративної репутації впливають на якість послуг, що надаються.

2. Поняття «корпоративна репутація» нове і не має єдиного трактування. У саме визначення «корпоративна репутація» входять зовнішні і внутрішні правила, цінності, місія і завдання, завдяки яким організація досягає мети. Грамотно розроблена корпоративна репутація підвищує лояльність персоналу (вірність компанії, дотримання її законів) і сприяє ефективній роботі. Корпоративна репутація формує імідж підприємства. А сама корпоративна репутація формується під дією багатьох факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх.

3. Досліджуваний готель «Hyatt Regency Kyiv» це п'ятизірковий готель в самому центрі Києва, політичної і ділової столиці України. Готель «Hyatt Regency Kyiv» поєднує високу якість обслуговування з прийнятною вартістю. За десятиліття, що існує готель, тисячі туристів обрали цей готель, як місце зупинки на відпочинок, від бізнесменів до мандрівників.

Місія готелю «Hyatt Regency Kyiv» – бути одним із найнадійніших, вивчати тенденції сучасного менеджменту, високих технологій та корпоративної культури. Корпоративними цілями готелю «Hyatt Regency Kyiv» є – формування необхідного рівня поведінки працівників готелю, їх взаємовідносин з клієнтами і керівництвом.

4. Досліджуване підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого прибутку. Зокрема в 2016 році чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 10228,0 тис.грн. В 2018 році відбулося збільшення виручки на 7303,0 тис.грн або на 71,41% в порівнянні з 2016 роком, що склало 17531,0

тис.грн. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2016-2018 роках.

5. На діяльність готелю «Hyatt Regency Kyiv» і відповідно на формування та розвиток його корпоративної репутації впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Найбільш сильними факторами внутрішнього середовища готелю «Hyatt Regency Kyiv» є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація стратегічного управління та обсяги реалізації послуг фірми. На формування корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kyiv» найбільше впливають фактори міжнародного, політичного та соціальної сфер макросередовища.

6. Ефективно функціонуючи на ринку готельних послуг і притримуючись обраних стратегій, керівництво готелю «Hyatt Regency Kyiv» повинно враховувати фактори зовнішнього середовища, адже він них багато чому залежить позиція готелю на ринку.

Проведений аналіз показав, що майже у всіх груп громадськості, у тому числі у персоналу готелю «Hyatt Regency Kyiv», відсутні уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання. Тому, насамперед, вимагають глибокого пророблення місія і стратегія готелю, оскільки саме вони представляють на ринку повноцінну картину діяльності і призначення готельного підприємства і, в остаточному підсумку, визначають концепцію формування основних складових його іміджу.

Отже, готель «Hyatt Regency Kyiv» займає лідируюче положення серед столичних готелів високого класу. Рівень його корпоративної культури та репутації значно високий, так само як і іміджеві позиції. В зв'язку з цим, для підвищення впізнаваності та позиціонування готелю «Hyatt Regency Kyiv», пропонується розробити пропозиції, щодо просування інформаційної реклами про заклад, для чого розроблено план просування послуг готелю на наступний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.В. / Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навчальний посібник / Агафонова Л.В., Агафонова О.Є. – К.: Знання України, 2013. – 358 с.
2. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64-71.
3. Артеменко М. Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності / М. Г. Артеменко // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – № 917. Серія: Філософія. Філософські перипетії. – 2010. – С. 91-99.
4. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління / О. Бабич // Вісник Української академії державного управління. - 2003. - №2. - С.449-456.
5. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство : Проблемы, перспективы, управление, сертификация / С.И. Байлик. – К. : Альтерпресс, 2014. – 207 с.
6. Бакеренко Н. П. Фінансово-економічний механізм управління діяльністю готельних підприємств: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Бакеренко Нателі Петиківна; ПВНЗ "Європ. ун-т". - К., 2012. – 214 с.
7. Бала О. І. Принципи корпоративної культури підприємства: сутність та види / О. І. Бала, О. В. Мукан, Р. Д. Бала // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 682. – С. 11-15.
8. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. /Л.В. Балабанова. - К.: КНЕУ, 2014. – 612 с.
9. Башук Т. О. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві / Т. О. Башук, А. М. Жолудева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 179-184.
10. Башук Т. О. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві / Т. О. Башук, А. М. Жолудева // Маркетинг і менеджмент

інновацій . - 2011. - № 2. - С. 179-184. Електронний ресурс - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_2_24.pdf

11. Баюра Д. О. Методологічні підходи до формування корпоративної культури у системі корпоративного управління: Науковий вісник ЧДІЕУ. - 2011. - № 4 (12).

12. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2013. – 332 с.

13. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підруч. / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 448 с.

14. Босовська М.В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Босовська Мирослава Великсівна; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К., 2009. - 24 с.

15. Бугаєвська Ю. В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура / Ю. В. Бугаєвська // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. "Засоби навчальної та науково-дослідної роботи" . - 2011. - Вип. 36. - С. 12-17. Електронний ресурс - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_zntndr_2011_36_4.pdf

16. Везомська І. Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства / І. Г. Везомська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2011. - № 6(2). - С. 136-140. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6%282%29_28

17. Ворожбит В. В. Соціальний аспект корпоративної культури та його вплив на економічну безпеку підприємства / В. В. Ворожбит // Економіка. Менеджмент. Підприємництво . - 2013. - № 25(1). - С. 147-158. Електронний ресурс - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/estepi_2013_25\(1\)_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/estepi_2013_25(1)_19.pdf)

18. Головка О. М. Організація готельного господарства : навч. посіб. / О. М. Головка та ін. – К. : Кондор, 2013. – 410 с.

19. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х. : ХНАМГ, 2012. - 414 с.
20. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2017. – Вип. 2. – С. 133-137.
21. Дмитренко М. Й. Імідж як базова категорія корпоративної культури / М. Й. Дмитренко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії . - 2014. - Вип. 56. - С. 162-171. Електронний ресурс - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpgvzdia_2014_56_19.pdf
22. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні / М. Й. Дмитренко. // Гуманітарний часопис. - 2011. - № 1. - С. 37-44.
23. Дробязко Л. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління персоналом / Л. В. Дробязко // Теорія та практика державного управління . - 2012. - Вип. 3. - С. 41-50. Електронний ресурс - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Trpdu_2012_3_8.pdf
24. Дурович А. П. Реклама в туризмі : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2012. – 254 с.
25. Дырин С.П. Корпоративная культура: как её формировать / С.П. Дырин. – Управление корпоративной культурой. – М: Гардарики, 2010. – с. 158.
26. Єфімова О.П. Економіка готелів і ресторанів: навч. посібник / Єфімова О.П., Єфімова Н.А., Олефіренко Т.А.; під ред. Н.І.Кабушкіна. – 2-ге вид. – М.: Нове видання, 2014. – 396 с.
27. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. - Електронне наукове фахове видання. - Миколаївський національний

університет імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>

28. Кабушкин Н.І. Менеджмент готелів та ресторанів / Н.І. Кабушкин, Г.А. Бондаренко – Мінськ : «Нове видання», 2015. – 368 с.

29. Карамушка Л. М. Сутність, природа та структура організаційної культури: актуальні ракурси дослідження / Л. М. Карамушка // Психологічні особливості розвитку організаційної культури в системі державної служби, освіти, промисловості та бізнесу: тези ІХ Міжнародної конференції з організаційної та економічної психології (30–31 травня 2013 року, м. Київ) / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К. ; Алчевськ : ДонДТУ, 2013. – С. 6–9.

30. Кицак Т.Г. Формування корпоративної культури в процесі розвитку соціально-трудових відносин на підприємстві : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Кицак Тарас Григорович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2008. - 20 с.

31. Коваленко Г. О. Корпоративна культура сучасного підприємства : навч. посіб. / Г. О. Коваленко, А. В. Остафійчук ; Донбас. держ. машинобуд. акад. (ДДМА). - Краматорськ : ДДМА, 2011. - 132 с.

32. Колесник Т. М. Механізм формування корпоративної культури в системі управління промисловим підприємством / Т. М. Колесник // Економічний простір. – 2015. – № 96. – С. 218-226.

33. Корпоративна культура: навч. посіб. / Хаєт Г. Л., Єськов О. Л., Ковалевський С. В.; заг. ред. Г. Л. Хаєтва. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 403 с.

34. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 368 с.

35. Кудлай В. С. Формування організаційної структури в системі управління підприємством побутового обслуговування : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Кудлай Віталій Станіславович ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К., 2012. - 23 с.

36. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури: Навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна. – К.: Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна», 2011. – 280 с.
37. Лопухова К. О. Вплив корпоративної культури на соціальні процеси підприємства / К. О. Лопухова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 31. – С. 216-219.
38. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навч. посіб. / Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. ; Ін-т економіки та упр. - К. : Кондор, 2012. - 344 с.
39. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
40. Мельник Н. В. Корпоративна культура в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Мельник // Економічний простір . - 2013. - № 73. - С. 203-212. Електронний ресурс - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecpros_2013_73_22.pdf
41. Носков В. Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О. Єфросиніна // Політичний менеджмент. – 2006. – № 17. – С. 76-88.
42. Овчаренко М. І., Червякова С. В. Методичне забезпечення оцінки стану корпоративної культури підприємства / М. І. Овчаренко, С. В. Червякова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 130-141.
43. Овчаренко М.І. Корпоративна культура організації як економічна категорія: її сутність і зміст / М.І. Овчаренко // Збірник наукових праць «Економічний простір». – 2011. – № 52/2. – С. 250-259.
44. Офіційний сайт ТОВ «Готельний Комплекс Русь» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://hotelrus.phnr.com/>
45. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии / Пастухова В. // Экономика Украины - 2016. - № 11. - С. 36-42.
46. Петренко Н. О. Сутність корпоративної культури та її вплив на систему кадрової політики підприємства / Н. О. Петренко // Сучасні питання

економіки і права . - 2014. - Вип. 1. - С. 23-28. Електронний ресурс - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Sper_2014_1_6.pdf43

47. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг: Затв. наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.04р. №19. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>

48. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2015. - 408 с.

49. Смоленюк П. С. Корпоративна культура як основа розвитку організації / П. С. Смоленюк // Наука й економіка. – 2010. – № 1. – С.123-128.

50. Солоха Д. В. Формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу / Д. В. Солоха // Економіка і менеджмент культури . - 2014. - № 1. - С. 66-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2014_1_13

51. Сорокина А.В. Организация обслуживания в отелях и туристических комплексах / А.В. Сорокина. – М.: ВД «Форум»: ИНФРА-М., 2011. – 352 с.

52. Тарасова О. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства / О. В. Тарасова, С. С. Марінова // Економіка харчової промисловості . - 2013. - № 3. - С. 28-32. Електронний ресурс - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/echp_2013_3_8.pdf

53. Чернишев Д.А. Корпоративна культура як інструмент готельного менеджменту / Д.А. Чернишев // Бізнес в законі. – М.: Концепт. – 2013, с. 25.

54. Чудновський А.Д. Туризм і готельне господарство / А.Д. Чудновський. – М.: «Тандем», 2013. – 400 с.

55. Шматько Л.П. Туризм і готельне господарство / Л.П. Шматько. – М., 2013. – 346 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукова стаття

Фінансова звітність готелю

Додаток В

Дослідження основних конкурентів «Hyatt Regency Kyiv»

№ п/п	Показник	«Hyatt Regency Kyiv»	«Opera Hotel»	«Fairmont Grand Hotel Kyiv»	«InterContinental Kiev»	«Прем'єр Палац»
1	Зірковість	5	5	5	5	5
2	Місце знаходження	м. Київ, вул. Алли Тарасової, 5	м. Київ, вул. Б.Хмельницького, 53	м.Київ, вул. Набережно-Хрещатська, 1	м. Київ, вул. Велика Житомирська, 2А	м. Київ, бул. Т. Шевченка / вул. Пушкінська 5-7/29
3	Кількість номерів	234	136	258	272	289
4	Номери класу де Люкс	Дипломатичні та Президентські апартаменти	Японський, Італійський, Російський, Єгипетський, Французький, Американський Марокканський	Королівський і Президентський люкси	Президентські апартаменти	Представницькі апартаменти
5	Номери для осіб з обмеженими можливостями	+	+	+	+	+
6	Ціна стандартного номеру	410 євро	415 євро	356 євро	335 євро	450 євро
7	Кваліфікація персоналу	висока	висока	висока	висока	висока
6	Асортимент послуг					
	Пральня	+	+	+	+	+
	Паркування	Безкоштовне для гостей готелю	Платне для гостей готелю	Платне для гостей готелю, крім постояльців люксів	Безкоштовне для гостей готелю	Платне для гостей готелю
	Кредитні картки	+	+	+	+	+
	Обмін валют	+	+	+	+	+
	Транспортні послуги	доставку з аеропорту та в	доставку з	доставку з аеропорту	доставку з аеропорту	доставку з аеропорту та в

		аеропорт, а також прокат автомобіля з водієм у межах Києва й України	аеропорту та в аеропорт,	та в аеропорт,	та в аеропорт, прокат авто	аеропорт, прокат авто, надання лімузинн
7	Наявність оснащеного бізнес-центру	+	+	+	+	+
8	Конференц-зал	11	1	2	5	Бізнес-комплекс
9	Департамент харчування	Ресторан «Гриль Азія», бар «Лоббі Лаунж», «Бар на 8-му», бар «Брунелло»	Ресторан «Teatro», бар «Белліні», бар «Lobby Lounge»	Ресторан «The Strand Grill»; ресторан «Атриум»; «Vintage Коктейль-бар»; «Grand Cru Champagne Bar»	Лаунж-бар «b-hush», ресторан «Olivera», ресторан «Comme Il Faut», «Lobby Lounge Bar»	Ресторан «Теракота», ресторан «Атмосфера», кондитерська «Волконський-Кейзер», - ресторан «Sumosan» – лобі-бар готелю «Прем'єр Палац», бар «Лагуна» Представницький Лаунж
10	Здоров'я та краса	«Клуб Олімпус», СПА «Натюрель»	«Центр краси та здоров'я»	Спа-центр «ElixirSpa Делюкс», фітнес-центр	Фітнес-центр, «InterContinental SPA», салон краси	Фітнес-клуб, Салон краси «Aldo Coppola»
11	Реклама, маркетинг	Власий веб-сайт, реклама у друкованих ЗМІ, на радіо, ТВ	Власий веб-сайт, реклама у друкованих ЗМІ, на радіо	Власий веб-сайт, реклама у друкованих ЗМІ, на радіо, на біл-бордах	Власий веб-сайт реклама у друкованих ЗМІ, на радіо, ТВ	Власий веб-сайт, реклама у друкованих ЗМІ, на радіо, ТВ
12	Спеціальні пропозиції	- пакет весільний; - спеціальні пропозиції для проведення бенкетів; - кейтерінг - святкові пакети	- тарифи вихідного дня; - пакет весільний; - програма для батьків з дітьми	- послуги няні; - дитяче меню у ресторанах; - пакет весільний; - святкові пакети («День Валентина», «8 березня»)	- пакет весільний; - спеціальні пропозиції для проведення бенкетів та свят;	- пакет весільний; - спеціальні пропозиції для проведення бенкетів та свят; - кейтерінг
13	Що відрізняє від конкурентів	- готель надає можливість проживання гостей із домашніми тваринами, надає предмети по догляду за		- веб-сайт тільки на англійській мові, що досить незручно для тих, хто не знає англійської	- магазин сувенірів на території готелю	- Люкси та Представницькі апартаменти обслуговуються власними дворецькими; - присутня сфера дозвілля -

	ними; - надає набір, необхідний речей у випадку втрати багажу			кабаре «Paradise» та «Tabbo Launge Bar & Karaoke» - бар у східному стилі
--	--	--	--	--