

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Корпоративна репутація готелю «Hyatt Regency
Kyiv», м. Київ»**

Студента 2 курсу, 3-ї групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Левицька Ганна
Володимирівна

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мельниченко Світлана
Володимирівна

*підпис
керівника*

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

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« » _____ 2019 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентові
Левицькій Ганні Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Корпоративна репутація готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2018 р. № 4854.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування і реалізації корпоративної репутації підприємства готельного господарства.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації корпоративної репутації суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і реалізації корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

Види корпоративної репутації готелю; Фактори впливу на формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства; Організаційна структура управління готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

Табл.: Наукові погляди на дефініцію «корпоративна репутація підприємства»; Динаміка результатів діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ за 2016-2018 роки; Динаміка витрат на формування корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ за 2016-2018 роки; Результати анкетного опитування споживачів щодо якості наданих послуг в готелі; Прогноз основних показників діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

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 репутації.

Розділ 2. Оцінка корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

2.1. Аналіз результатів діяльності готелю.

2.2. Оцінка корпоративної репутації підприємства.

2.3. Дослідження впливу факторів на корпоративну репутацію готелю.

Розділ 3. Рекомендації щодо формування корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ

3.1. Основні напрями формування корпоративної репутації готелю

3.3. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Висновки та рекомендації

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

| № з/п | Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи | Терміни виконання етапів роботи | |
|-------|--|----------------------------------|---------------|
| | | За планом | Фактично |
| 1 | <i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i> | 01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р. | 19.09.2018 р. |
| 2 | <i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i> | 01.01.2019 р.- 31.01.2019 р. | 14.11.2018 р. |
| 3 | <i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 01.02.2019 р.- 11.05.2019 р. | 11.05.2019 р. |
| 4 | <i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 14.05.2019 р.- 18.05.2019 р. | 16.05.2019 р. |
| 5 | <i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i> | до 18.05.2019 р. | 18.05.2019 р. |
| 6 | <i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 18.05.2019 р.- 07.09.2019 р. | 06.09.2019 р. |
| 7 | <i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 07.09.2019 р.- 10.09.2019 р. | 09.09.2019 р. |
| 8 | <i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 11.09.2019 р. - 28.10.2019 р. | 27.10.2019 р. |
| 9 | <i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i> | 29.10.2019 р.- 31.10.2019 р. | 31.10.2019 р. |
| 10 | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i> | 16.11.2019 р | 16.11.2019 р. |
| 11 | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i> | 16.11.2019 р. 18.11.2019 р | 17.11.2019 р. |
| 12 | <i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i> | 18.11.2019 р.- 01.12.2019 р. | 22.11.2019 р. |
| 13 | <i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i> | <i>Відповідно до розкладу</i> | |

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Мельниченко С.В.*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.*(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Левицька Г.В.*(підпис студента)*

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка виконала роботу на актуальну тему, оскільки управління репутацією підприємства є одним із чинників забезпечення його конкурентних переваг на ринку.

Визначено теоретичні засади формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства у результаті опрацювання великого масиву наукової літератури та інформаційних ресурсів Інтернет. Проаналізовано результати діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ, проведено оцінку та досліджено вплив факторів на його корпоративну репутацію. У результаті встановлено позитивні та негативні сторони в діяльності готелю. Визначено та економічно обґрунтовано подальші напрями формування корпоративної репутації, які мають практичне значення та можуть бути впроваджені в діяльність підприємства.

Робота виконана відповідно до вимог і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

_____ **Н.І. Ведмідь**

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ **М.Г. Бойко**

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 р.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ | 8 |
| 1.1. Аналітичний огляд літературних джерел..... | 9 |
| 1.2. Методологічні засади формування корпоративної репутації | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «НУАТТ REGENCY KIEV», М. КИЇВ | 21 |
| 2.1. Аналіз результатів діяльності готелю | 21 |
| 2.2. Оцінка корпоративної репутації підприємства | 26 |
| 2.3. Дослідження впливу факторів на корпоративну репутацію готелю..... | 32 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «НУАТТ REGENCY KIEV», М. КИЇВ | 40 |
| 3.1. Основні напрями формування корпоративної репутації готелю | 40 |
| 3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів | 51 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ..... | 53 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 55 |
| ДОДАТКИ..... | 59 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Конкуренція на ринку готельних послуг породжує різноманітні сучасні механізми та засоби конкурентної боротьби, серед яких індивідуалізація підприємства, довіра до нього з боку контрагентів, популярність, імідж та корпоративна репутація. Постає питання формування популярності вітчизняних готельних підприємств, чого можна досягти через розвиток іміджу та репутації готелей і їх послуг. Загалом, формування та оцінка корпоративної репутації має сприяти виходу українських готельних підприємств на світовий ринок, зростанню ринкової вартості підприємств, їх прибутковості та притоку інвестицій.

У сучасних складних умовах виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації особливого значення набуває діяльність з управління репутацією підприємства, адже саме завдяки позитивній репутації підвищується конкурентоспроможність, зростає рівень довіри споживачів, кредиторів та постачальників. У зв'язку з цим очевидно і актуальною є потреба розвитку науково-теоретичних досліджень у сфері та їх обґрунтоване використання у діяльності вітчизняних готельних підприємств.

Вагомий внесок у сучасне розуміння сутності репутації як наукової категорії зробили такі західні дослідники такі, як: А. Алчіан [34], Л. Гейнс [37], Г. Даулін [13], Дж. Дорлі [35], К. Фомбран [36]. До вітчизняних науковців, які займаються даною проблематикою, можна віднести Л. Гранат [10], О. Зозульова [14], О. Ляшенко [16], О. Малинку [17], Я. Приходченко [22], О. Рассомахіну [23], Д. Яцюка [33], О. Шоботенко [30] та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування і реалізації корпоративної репутації підприємства готельного господарства.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- здійснити аналітичний огляд літературних джерел;

- дослідити методологічні засади формування корпоративної репутації;
- проаналізувати результати діяльності готелю;
- провести оцінку корпоративної репутації підприємства;
- дослідити вплив факторів на корпоративну репутацію готелю;
- запропонувати основні напрями формування корпоративної репутації готелю;
- обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування і реалізації корпоративної репутації суб'єкта готельного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і реалізації корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev», м. Київ.

Інформаційною базою і методологічною основою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Уряду, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері брендингу, маркетингу, ціноутворення, конкурентоспроможності та економічної ефективності, матеріали періодичних видань з маркетингу та економіки, а також матеріал фінансової звітності досліджуваного підприємства.

У роботі використано **методи** логічного, системного та комплексного підходів для формування брендової стратегії і підвищення її ефективності. У процесі дослідження застосовано методи економіко-статистичного аналізу, зокрема: аналізу і синтезу; порівняння; рядів динаміки; економіко-математичні.

Структура випускної кваліфікаційної роботи зумовлена метою і завданнями дослідження, відповідає логіці наукового пошуку і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел.

Апробація результатів дослідження: основні положення знайшли свої відображення у статті: «Особливості корпоративної репутації готелю», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «HORECA – нові формати» (Додаток А).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Розвиток готельного бізнесу невід'ємно пов'язаний з корпоративною репутацією його суб'єктів. Водночас досліджуючи теоретичні аспекти із області формування засад корпоративної репутації готелів варто відмітити існуючу серед вітчизняних та закордонних дослідників не однозначність в плані наукового розуміння фундаментальності теоретичних позицій стосовно визначення поняття корпоративна репутація готелю.

Поняття «репутація» в літературних джерелах у різні часи мала різні відтінки. Практично до кінця ХХ ст. це визначення носило переважно емоційне забарвлення і відносилось до окремих осіб або груп людей.

У маркетингових дослідженнях термін «репутація» вживається як синонім брендміджу [38] Саме тому більшість науковців звертає увагу на його розподіл на зразок «хороша/погана», «приваблива/неприваблива» тощо. Слід наголосити, що в цьому розрізі більшість організацій намагаються створити привабливий, бажаний бренд, куди входять сприятливі, сильні, унікальні асоціації [37].

Як зазначає Д. Стіглер, Г. Макстон і А. Голін, з погляду стейкхолдерів (зацікавлених осіб), репутація – це те, наскільки стейкхолдери, які мало знають про істинні наміри організації, довіряють їй [12]. Голін А. вживає термін «банк довіри», причому, на його думку, довіра є ключовим елементом соціального контакту і серцевиною тривалого успіху. Також він вважає формування довіри процесом, наслідком та основою будь-яких відносин. Репутація базується на поведінці організації, комунікаціях і відносинах [38].

Професор Е. Шрейбер [39], виконавчий директор Центру корпоративного репутаційного менеджменту Коледжу бізнесу Дрексельського університету (Філадельфія) вважає, що репутація – це сприйняття цінності в очах

прихильників і конкурентів, яка підтримується зацікавленими сторонами.

Трактування сутності поняття «репутація» різними науковцями відображено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «репутації»

| Автор | Визначення поняття «репутації» |
|---|---|
| А. Алчіан Г. Демсец [34] | довіра, яка є активом та іншим способом вираження того, що надійна інформація про майбутні результати є водночас і тим, що вимагає витрат, і цінним благом |
| Дж. Дорлі, Н. Гарсія [35, с. 208] | власність, і нею необхідно розпоряджатися, оскільки репутація нематеріальна, але в неї є реальна ціна. Успішний контроль за репутацією не лише запобігає спаду, але й значно збільшує вартість підприємства |
| Л. Гейнс-Росс [37, с. 96] | кількісний показник, який достовірно збільшує багатство |
| О. Ляшенко, Є. Дмитрук [16, с. 114] | неліквідний нематеріальний актив довготривалого багатоцільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки |
| Е. Васильконова [5, с. 110] | свідома оцінка можливостей підприємства як суб'єкту суспільно-економічних відносин |
| К. Шарова [28, с. 73] | громадська думка, що склалася в діловій сфері і має вплив на зацікавлені сторони; репутація може приносити прибуток і є показником сталого функціонування підприємства |
| Г. Даулінг [13, с. 86] | ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що викликаються корпоративним іміджем, сформованим у людини |

Джерело: сформовано автором

Аналіз запропонованих науковцями визначень дозволяє дійти висновку, що кожен із них представляє сутність даного поняття узагальнено. Так, наприклад, Л. Гейнс-Росс [37] та Г. Даулінг [13] тлумачать репутацію з точки зору соціологічного аспекту. Алчіан А., Демсец Г., Дорлі Д. [35], Гарсія Н., а також Ляшенко О. [16] розглядають його з точки зору бухгалтерського обліку. Васильконова Е. [5] та Шарова К. [31] – з

економічної точки зору.

Репіна І. репутацію підприємства тлумачить як ступінь довіри контактних аудиторій до підприємства, його діяльності та виробленої ним продукції [24].

Гоц Л. стверджує, що репутація підприємства – це образ підприємства у позитивному стані, що передбачає примноження доходу та вартості підприємства, який сформовано в уявленні корпоративної аудиторії за результатами діяльності підприємства на ринку [8].

Щербакова К. зазначає, що ділова репутація підприємства – це узагальнююче оцінювальне бачення якостей, переваг та недоліків підприємства у таких сферах діяльності, як ділова, екологічна і соціальна, зацікавленими суб'єктами (акціонерами, персоналом, партнерами, кредиторами, органами державної влади чи громадою), що передбачає визначення впливу характеру взаємовідносин із ними [31].

Узагальнення існуючих в літературі поглядів на репутацію компанії дала Е. Васильконовій змогу виділити певні специфічні особливості, що відрізняють її від інших нематеріальних активів:

- репутація не має матеріально-речової форми;
- репутація не є сталою властивістю компанії, адже вона формується тривалий час, а може бути втрачена в один момент;
- репутація не може існувати окремо від компанії та бути відчуженою від неї: фактично вона отримує реальну оцінку в процесі купівлі-продажу підприємства, утворюючи так званий гудвіл. Водночас репутація є об'єктом правового захисту в суді за наявності дій сторонніх осіб, що її ганьблять та завдають шкоду підприємству;
- гудвіл як вартісний показник репутації компанії важко визнати її об'єктивною оцінкою через те, що, з одного боку, він відображає, скоріше за все, очікування потенційних власників від придбання підприємства, а з іншого – не враховує обсяги витрат на її формування та управління;
- витрати на створення, підтримання та управління репутацією,

враховуючи їхню довгострокову віддачу (окупність), утворюють особливий вид капіталу – репутаційний капітал;

- має оцінюватися не тільки за кількісними, а й за якісними показниками, оскільки останні визначають тривалість її існування як специфічного виду нематеріального активу [5, с. 109].

Гребешкова О. та Шиманська О. визначення корпоративної репутації зводять до трьох груп, корпоративну репутацію визначають як:

– загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;

– деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;

– нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [11].

Група авторів Т. Соломанідіна, С. Резонтов, В. Новик визначають корпоративну репутацію як стійку думку про якості й переваги організації в діловому світі (у певному сегменті ринку). Найважливішими її складовими, на їх думку, є такі:

- 1) наявність сильної організаційної культури;
- 2) високий авторитет першої особи і топ-менеджменту компанії;
- 3) популярність організації на ринку як комбінація фінансових можливостей і тривалого лідерства за якістю продукції, що випускається;
- 4) інноваційність стратегії;
- 5) присутність не тільки на внутрішньому, а й на міжнародних ринках;
- 6) соціальна відповідальність;
- 7) порядність;
- 8) законослухняність [26].

На думку М. Ігнатенко, складовими корпоративної репутації підприємства є [15, с. 106]:

- фінансова (характеризує темпи економічного зростання, рівень

фінансової стабільності, рівень привабливості для інвесторів);

- ринкова (демонструє рівень якості продукції, взаємовідносини з клієнтами та партнерами, позиціонування підприємства на ринку);
- організаційна (визначає рівень репутації лідера, престижність діяльності підприємства, підвищення кваліфікації персоналу);
- соціальна (відображає рівень соціальної відповідальності, соціальні гарантії та соціальні блага).

Розглянувши різні трактування репутації можна зробити висновок про відсутність міждисциплінарного визначення даного поняття. Тому, на наш погляд, репутація підприємства – це найцінніший специфічний вид його нематеріального активу, який формується за допомогою комунікаційної політики на основі оцінки підприємства стейкхолдерами, має високий коефіцієнт гнучкості, довготривалий строк окупності, є об'єктом правового захисту в суді, оцінюється кількісно-якісними показниками, виявляє можливості та загрози щодо діяльності підприємства.

1.2. Методологічні засади формування корпоративної репутації

На розвиток готельного бізнесу великий вплив має корпоративна репутація готелю, що забезпечує позитивне сприйняття готелю споживачами.

Основні етапи побудови ефективної системи управління корпоративною репутацією готельного підприємства представлено на рис. 1.1.

Більшість науковців схиляються до думки, що корпоративна репутація підприємства формується шляхом його корпоративної автентичності, тобто сукупності візуальних і вербальних ознак, за якими громадськість ідентифікує підприємство (фірмова назва, логотип, рекламний девіз, фірмовий колір тощо) [28, с. 73].

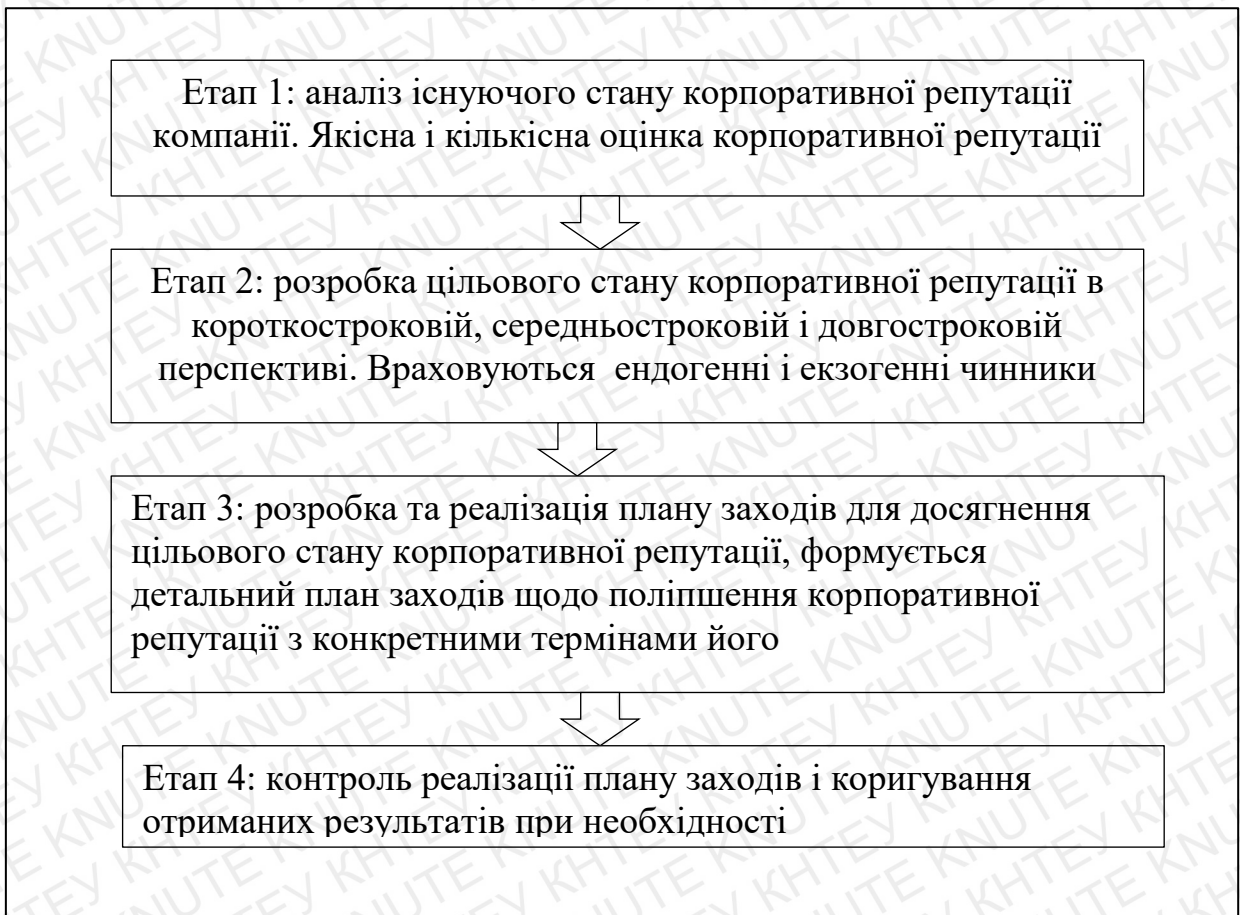


Рис.1.1. Основні етапи побудови ефективної системи управління корпоративною репутацією готельного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [28 с. 72-80].

Першим кроком створення корпоративної репутації готельного підприємства є корпоративна місія та бачення.

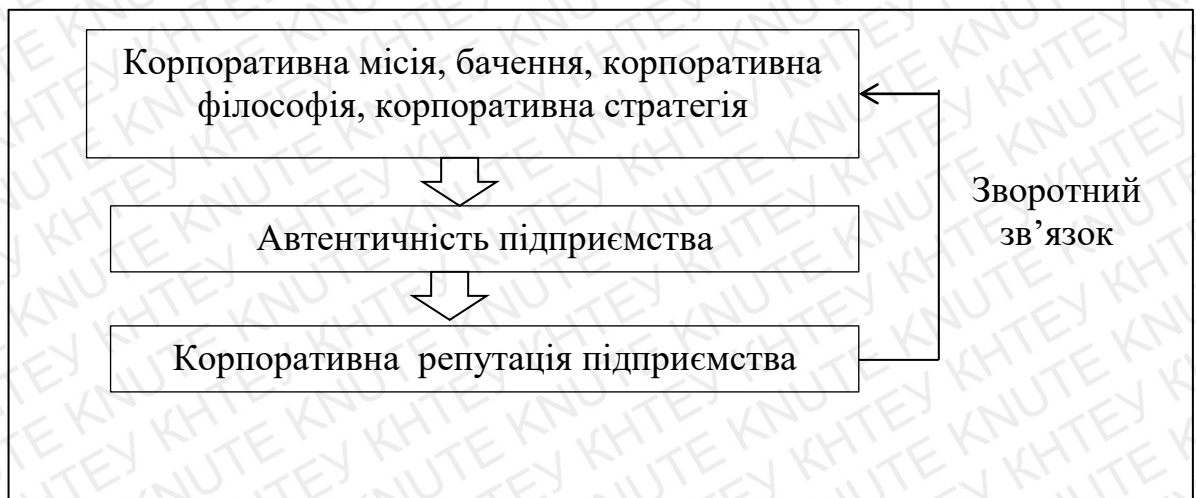


Рис. 1.2. Модель формування корпоративної репутації готельного підприємства на основі автентичності [33, с. 55]

Корпоративне бачення - це ідеал, який презентує загальні цінності, до яких прагне підприємство; це становище, яке воно прагне зайняти [3, с. 233]. Група ціннісних орієнтирів, які пов'язують місію та бачення, визначаються як корпоративна філософія – повний, розгорнутий детальний виклад морально-етичних та ділових норм, принципів, кредо, якими керуються працівники підприємства.

Корпоративна філософія готельного підприємства складається з наступних компонентів: місії, цінностей, принципів, цілей та стратегії підприємства.

Наступний крок формування корпоративної репутації – формування автентичності підприємства – індивідуальності та ідентичності. Корпоративна індивідуальність – це цінності, судження і норми поведінки, якими керується підприємство у своїй діяльності; це те, чим підприємство є в реальності. Корпоративна ідентичність – це діяльність підприємства та її результати (продукти і послуги, формальні та неформальні комунікації, політика підприємства, вчинки його персоналу).

Велещук С. наголошує, що діяльність із створення позитивної корпоративної репутації підприємства – це не один або кілька окремих заходів, а систематична, наперед спланована діяльність. Тому потрібно постійно проводити моніторинг репутації та іміджу підприємства, берегти його.

У випадку, коли корпоративна репутація підприємства понизилася внаслідок дій конкурента або власних дій, застосовуються інші інструменти управління корпоративною репутацією підприємств (табл. 1.2).

Застосування розглянутих у таблиці 1.2 інструментів управління корпоративною репутацією підприємства дозволяє оперативно та швидко реагувати на мінливість ринку, оберігати імідж та репутацію підприємства, зберегти свої конкурентні позиції.

Основними засобами формування корпоративної репутації є:

1. Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.

**Основні інструменти коригування корпоративної репутації
підприємства [6, с. 185]**

| Назва інструменту | Характеристика |
|--|---|
| Просування репутації (реклама) | Створення умов, за яких авторитет, компетентність та репутація підприємства підвищуються шляхом його позитивної оцінки, демонстрації ним вирішення проблем споживачів та викликів громадськості, досягнення благородних цілей та успіхів у своїй діяльності. Беручи до уваги, що стовідсотковий успіх викликає у громадськості недовіру і роздратування, Ольшевський пропонує наперед визначити і залишити якийсь незначний недолік підприємства, мало значимий для громадськості |
| Пониження репутації конкурента (антиреклама) | Проводиться з метою зменшення прибутків та споживачів конкурента шляхом формування недовіри, негативних очікувань щодо нього, демонстрації його залежностей, недоліків та їх висміювання тощо |
| Відмежування від конкурентів | Полягає у підвищенні власної репутації (демонстрації власних переваг) та пониженні, явно або приховано, репутації конкурента шляхом попередження про негативні риси чи недоліки у його діяльності, висунення критеріїв оцінки його діяльності |
| Підвищення репутації (контрреклама) | Комплекс заходів, спрямованих на підвищення репутації, яка була випадково знижена, це віднова «кредиту довіри» до підприємства і його товарів шляхом переключення уваги, дискредитації джерела негативних повідомлень про підприємство, подачі інформації про беззаперечну успішність підприємства та його добросовісність |

2. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу та репутації, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

3. Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.

4. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика,

орієнтована на споживача.

5. Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.

6. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Важливим є також відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємої акції [19].

Для формування репутації готельного підприємства необхідно вибудовувати систему зв'язків з громадськістю, працювати над публісیتی готелю. Публісیتی - це широка позитивна популярність і визнання компанії, її персоналу і діяльності. Для створення публісیتی готельні підприємства активно задіюють можливості ЗМІ і проводять такі заходи, як благодійні акції, спонсорство конференцій і семінарів, тренінги для цільової аудиторії, видання корпоративних журналів та ін. До інших зовнішніх методів управління репутацією готельного підприємства можна віднести вибудовування взаємин з бізнес-партнерами, постачальниками, посередниками, створення довірчих відносин зі споживачами послуг готелю [36, с.145].

Рівень артефактів – поверхневий, він включає в себе такі видимі факти (артефакти), як місце розташування готельного підприємства, які застосовуються технології, архітектура, формальна структура, використання простору і часу, поведінка, мова, церемонії, ритуали, манера спілкування і т.д. На цьому рівні речі і явища легко виявити, але не легко розшифрувати й інтерпретувати в термінах організаційної культури. Рівень артефактів дуже впливає на сприйняття споживачів, на імідж організації.

На другому (підповерхневому) рівні вивченню піддаються цінності, уявлення і вірування, що розділяються членами організації, відповідно до

того, наскільки ці цінності відображаються в символах і мові. Рівень «проголошуваних цінностей» включає в себе філософію організації, її місію, принципи, кодекс поведінки, норми і моделі взаємовідносин співробітників, основні цінності компанії.

Третій, «глибинний», рівень включає базові припущення, які важко усвідомити навіть самим членам організації без спеціального зосередження на цьому питанні. Ці приховані і прийняті на віру припущення направляють поведінку співробітників організації.

Управління репутацією готельного підприємства – система заходів впливу щодо формування складових репутації з урахуванням корпоративної культури, конкретного етапу життєвого циклу, яка реалізується як усередині організації, так і за її межами. Управління репутацією всередині готельного підприємства передбачає формування корпоративного кодексу поведінки, розробку її філософії і принципів, системи норм і цінностей, іміджу перших осіб організації, моделей привабливої клієнтурної поведінки та ін.

Управління репутацією поза готельного підприємства являє собою формування очікувань всіх учасників бізнесу: партнерів, клієнтів, постачальників, посередників. Для управління репутацією готельного підприємства необхідно особливу увагу приділяти символічним і підповерхневим рівням організаційної культури. Найбільш відкритий до основних груп корпоративної аудиторії символічний рівень (рівень артефактів), будучи основою для формування зовнішньої репутації готельного підприємства. Рівень проголошуваних цінностей насамперед сприяє створенню внутрішньої репутації компанії [29, с. 155].

Для формування позитивної внутрішньої репутації готельного підприємства важливо створення особливого клімату в організації, який би сприяв розвитку потенціалу працівників і підвищенню їх прихильності організації. Прихильність – це соціально-психологічна установка, яка характеризується доброзичливим, коректним, щирим, шанобливим ставленням до керівництва, співробітників, інших особам, їх діям, до

компанії в цілому; усвідомленим виконанням співробітником своєї роботи відповідно до цілей і завдань компанії і в інтересах компанії, а також дотриманням норм, правил і зобов'язань, включаючи неформальні, відносно компанії, керівництва, співробітників та інших суб'єктів взаємодії. Прихильність співробітників, особливо топ-менеджменту - основа репутації готельного підприємства в очах клієнтів. Якщо співробітник не задоволений роботою - клієнт незадоволений таким співробітником, як наслідок і готелем в цілому. Краще не допускати незадоволених співробітників до спілкування з клієнтами. І навпаки, лояльні співробітники можуть забезпечити компанії лідерські позиції на ринку. Лояльні співробітники свідомо не розголошують комерційну інформацію, зберігають вірність компанії в кризових ситуаціях, прикладають більше зусиль для досягнення цілей організації. . [20, с. 146].

Процес формування корпоративного іміджу і репутації в якості свого результату повинен сприяти створенню сильного бренду. «Асоціації з організацією», за Д. Аакером, є одним з елементів ідентичності бренду, що сприяє створенню позитивного сприйняття бренду, збільшення його продажів на ринку [1]. Таким чином, простежується наступна залежність: такі фактори, як корпоративна культура, корпоративні комунікації, сам засновник, його бачення, місія, стратегія, соціальна відповідальність компанії, нарешті, корпоративна індивідуальність сприяють формуванню корпоративного іміджу (значимого, впізнаваного, що викликає довіру), який впливає на закріплення корпоративної репутації (таких характеристик, як відповідальність, якість, чесність і ін.), в кінцевому підсумку формуючи сильний бренд організації, найважливіший нематеріальний актив компанії. У свою чергу, сильний бренд сприяє підтримці позитивного іміджу та репутації компанії.

Не можна забувати про те, що репутацію треба не тільки формувати і підтримувати, а й захищати. Захист репутації здійснюється постійно протягом усього часу існування готельного підприємства на ринку. Готелі розробляють стратегії запобігання можливих спотворень своєї репутації, що

реалізується на основі аналізу стану ринку і виявлення зовнішніх чинників, здатних привести до цього.

Відслідковуються негативні публікації, спрямовані проти організації та її керівників, проводяться дії по нейтралізації інформації. При юридичному захисті репутації звертаються до нормативних актів, відповідно до яких організація вправі вимагати в суді спростування відомостей, що ганьблять ділову репутацію, і вимагати відшкодування збитків, завданих поширенням таких відомостей.

Отже, позитивний імідж і хороша репутація у різних груп корпоративної аудиторії є одним з найбільш потужних стратегічних активів сучасного готельного підприємства. Тому, обов'язком вищого керівництва є примноження та захист цих активів на благо своєї організації (Додаток А).

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY KIEV», М. КИЇВ

2.1. Аналіз результатів діяльності готелю

ПрАТ «Hyatt Regency Kiev» знаходиться за адресою: вул. А.Тарасової, 5, Київ, Україна, 01001. ПрАТ «Hyatt Regency Kiev» – один із найкращих п'ятизіркових бізнес-готелів класу «люкс» України. До послуг відвідувачів готелю «Hyatt Regency Kiev» 234 номери, серед яких 194 номери категорії «люкс».

У готелі «Hyatt Regency Kiev» є такі основні структурні підрозділи: служба управління номерним фондом; адміністративна служба; служба харчування; комерційна служба; інженерні (технічні) служби; допоміжні і додаткові служби (Додаток Ж).

Результати діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2016-2018 рр. представлено в таблиці 2.1.

В 2016 році сума обсягу чистого доходу готелю «Hyatt Regency Kiev» склала 9789 тис. грн. В 2017 році обсяг чистого доходу зменшився на 11,24 % у порівнянні з 2016 роком. У 2018 році обсяг чистого доходу зріс на 32,75 % в порівнянні з 2017 роком і становив 11535 тис. грн. Це відбулося за рахунок збільшення обсягу надання послуг готелю.

В 2017 році приріст собівартості послуг готелю «Hyatt Regency Kiev» перевищує приріст чистого доходу. Це негативна тенденція, яка вказує на те, що в підприємства залишається менше коштів для здійснення інших витрат. У 2018 році ситуація протилежна і собівартість зростає повільніше порівняно з чистим доходом. Приріст значення показника становить 11,4 % порівняно з 2017 роком.

В 2016 році валовий прибуток готелю «Hyatt Regency Kiev» становив 2890 тис. грн. В 2017 році валовий прибуток готелю зменшився на 36,64% у порівнянні з 2016 роком через зменшення суми чистого доходу підприємства в зазначеному році на 11,24%.

Таблиця 2.1

**Динаміка результатів діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev» за
2016-2018 рр., тис. грн.**

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення, +,- | | Відносне відхилення, % | |
|--|------|-------|-------|---------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| | | | | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 9789 | 8689 | 11535 | -1100 | 2846 | -11,24 | 32,75 |
| Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 6899 | 6858 | 7640 | -41 | 782 | -0,59 | 11,4 |
| Валовий прибуток (збиток) | 2890 | 1831 | 3895 | -1059 | 2064 | -36,64 | 112,73 |
| Інші операційні доходи | 2 | - | 1 | -2 | 1 | -100 | - |
| Адміністративні витрати | 1169 | 1142 | 1412 | -27 | 270 | -2,31 | 23,64 |
| Витрати на збут | 148 | 138 | 161 | -10 | 23 | -6,76 | 16,67 |
| Інші операційні витрати | 131 | 118 | 114 | -13 | -4 | -9,92 | -3,39 |
| Фінансові результати від операційної діяльності | 1444 | 433 | 2209 | -1011 | 1776 | -70,01 | 410,16 |
| Фінансові витрати | 1280 | 1927 | 1635 | 647 | -292 | 50,55 | -15,15 |
| Інші витрати | 31 | 24 | 66 | -7 | 42 | -22,58 | 175 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування | 133 | -1518 | 508 | -1651 | 2026 | -1241,35 | -133,47 |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | - | 131 | - | 131 | -131 | - | -100 |
| Чистий прибуток (збиток) | 133 | -1649 | 508 | -1782 | 2157 | -1339,85 | -130,81 |

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток Б)

У 2018 році валовий прибуток готелю зріс у порівнянні з 2017 роком на 112,73%, що свідчить про підвищення ефективності контролю за собівартістю послуг підприємства в зазначеному році.

Готель «Hyatt Regency Kiev» сформував позитивний чистий фінансовий результат в 2016 році, який склав 133 тис. грн. Зменшення суми чистого доходу та зростання фінансових витрат підприємства у 2017 році призвело до збитку підприємства у сумі 1649 тис. грн, тобто підприємство не може здійснювати не тільки розширене, а й просте відтворення. У 2018 році ситуація змінюється і підприємство змогло сформувати чистий прибуток у розмірі 508 тис. грн.

У результаті аналізу ліквідності готелю за період 2016-2018 роки (табл. 2.2), значення показника поточної ліквідності готелю «Hyatt Regency Kiev» знаходиться нижче нормативних меж ($2 < K < 2,5$) протягом досліджуваного періоду, тобто підприємство нездатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. Так, в 2017 році на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1,09 грн. оборотних активів, а в 2018 році на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1,01 грн. оборотних активів.

Таблиця 2.2

Динаміка показників ліквідності готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2016-2018 рр.

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення, +/- | | Відносне відхилення, % | |
|--|------|------|------|---------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | | | | 2017/2016 | 2018/2017 | 2017/2016 | 2018/2017 |
| Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття) | 1,15 | 1,09 | 1,01 | -0,07 | -0,08 | -5,85 | -7,33 |
| Коефіцієнт ліквідності швидкої | 1,15 | 1,08 | 1 | -0,07 | -0,08 | -6,09 | -7,61 |
| Коефіцієнт ліквідності абсолютної | 0,01 | 0 | 0,01 | -0 | 0 | -47,91 | 169,7 |

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток Б)

Щодо показника швидкої ліквідності готелю «Hyatt Regency Kiev», в 2016 році підприємство могло швидко погасити 115,1 % поточних зобов'язань. Тобто значення показника вище нормативного ($0,8 < K < 1$). В 2017 році значення показника становило 1,08 - вище нормативного. На кінець досліджуваного періоду – 1, межах нормативного. Показник абсолютної ліквідності свідчить про те, що в 2016 році підприємство могло негайно погасити 0,01 грн. поточних зобов'язань. В 2017 році значення показника становило 0, а на кінець досліджуваного періоду – 0,01.

Проведемо аналіз показників фінансової стійкості готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2016-2018 рр. в Додатку В.

Наявність власних оборотних коштів дозволяє готелю «Hyatt Regency Kiev» проводити гнучку фінансову політику, знижується потреба в

позикових коштах, у тому числі і короткострокових, що позитивно впливає на фінансову стійкість підприємства. В 2016 році значення показника було позитивним і підприємство володіло власними оборотними коштами в розмірі 1917 тис. грн. В 2017 році значення показника становило 1195 тис. грн. У 2018 році спостерігаємо зниження значення показника до 100 тис. грн.

В 2016 році 13,41 % оборотних коштів формували власні оборотні кошти готелю «Hyatt Regency Kiev». В 2017 році значення показника становить 0,08, тобто на кожну гривню оборотних коштів припадає 0,08 гривень власних оборотних коштів. В 2018 році 0,76 % оборотних коштів формували власні оборотні кошти. В 2016 році на кожну гривню власних оборотних коштів готелю припадає 0,03 гривень високоліквідних активів. В 2017 році його значення становить 0,03. В 2018 році 98 % власних оборотних коштів складають абсолютно ліквідні активи готелю.

В 2016 році на кожну гривню запасів припадає 39,94 грн. власних оборотних коштів. Це означає, що власних коштів вистачало лише частково для фінансування запасів. В 2017 році значення показника становило 13,43. В 2018 році значення показника становило 0,85 проти 13,43 в 2017 році, тобто сума власних коштів знижується. В 2016 році фінансових ресурсів було достатньо для фінансування запасів готелю «Hyatt Regency Kiev». В 2017 році значення показника становить 142,9. В 2018 році на кожну гривню запасів доводиться 33,64 грн. фінансових ресурсів.

На основі Додатку В можна зробити висновок, що протягом 2016-2018 рр. підприємство було фінансово стійким.

Динаміка показників ділової активності готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2016-2018 рр. наведена в Додатку Г.

На основі Додатку Г можна зробити висновок, що в 2018 році підприємство підвищує ефективність використання активів на 0,1 грн. в порівнянні з 2017 роком. Тобто зростає ефективність використання активів готелю «Hyatt Regency Kiev» загалом. В 2018 році ефективність використання оборотних активів готелю «Hyatt Regency Kiev» зростає на

0,23 грн. в порівнянні з роком раніше.

Оборотність дебіторської заборгованості готелю «Hyatt Regency Kiev» в 2016 році склала 1,38, тобто протягом 2016 року дебіторська заборгованість здійснила 1,38 оборотів. В 2017 році значення показника знизилося на 0.78. Це вказує на зниження ефективності управління дебіторською заборгованістю готелю «Hyatt Regency Kiev». В 2018 році тенденція змінюється і на кінець досліджуваного періоду дебіторська заборгованість здійснила 0,83 оборотів.

Період обороту кредиторської заборгованості в 2016 році склав 19,54, тобто в середньому протягом 2016 року кредиторська заборгованість здійснила оборот за 19,54 днів. В 2017 році значення показника виросло на 58,44. Це вказує на підвищення ефективності управління кредиторською заборгованістю, адже це означає, що підприємство використовує кожен окрему гривню цих коштів протягом тривалішого періоду часу. В 2018 році тенденція незмінна і на кінець року кредиторська заборгованість здійснювала оборот за 142,56 днів.

Згідно з Додатком Г, в 2018 році підприємство підвищує ефективність використання власного капіталу до 0,67 гривень на кожен гривню вкладених коштів.

Динаміка показників рентабельності готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2016-2018 рр. наведена на рис. 2.1.

Таким чином, упродовж 2016-2018 рр. спостерігається поліпшення майже всіх основних показників рентабельності підприємства, що свідчить про зростання ефективності його діяльності й викликано, в основному, збільшенням фінансових результатів діяльності готелю. Підприємство має достатньо високий рівень рентабельності сукупних активів і власного капіталу. Збільшення рентабельності власного капіталу викликано збільшенням чистого прибутку та зростанням суми власного капіталу, що веде до посилення фінансової автономії підприємства. Рівень рентабельності власного капіталу свідчить про високу інвестиційну привабливість

аналізованого підприємства, тому що він значно вище прибутковості по інших варіантах капіталовкладень.

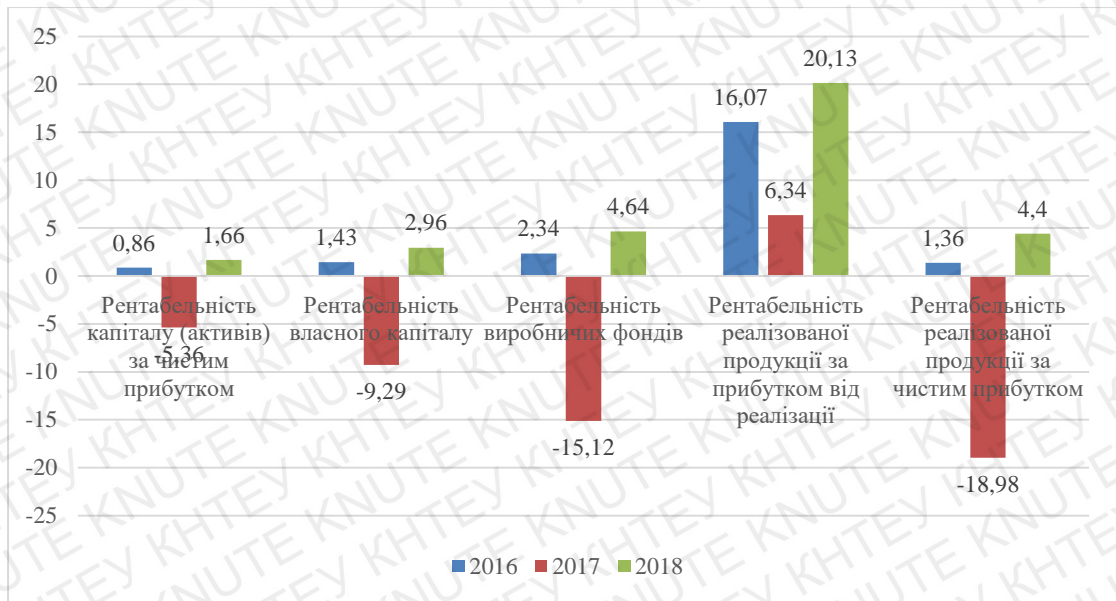


Рис.2.1. Динаміка показників рентабельності готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2016-2018 рр., %

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток Б)

Отже, проведений аналіз фінансових показників діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev» дозволив встановити, що підприємство є прибутковим - за 2018 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 508 тис. грн. Протягом аналізованого періоду відбувається зниження показників ліквідності готелю «Hyatt Regency Kiev», що свідчить про зниження ефективності управління активами підприємства. Протягом 2016-2018 рр. підприємство мало задовільний фінансовий стан. Рентабельність готелю протягом 2018 року зростає, але має низький рівень, що свідчить про не ефективну діяльність підприємства.

2.2. Оцінка корпоративної репутації підприємства

Керівництво готелю «Hyatt Regency Kiev», для формування корпоративної репутації та іміджу, управління рекламною стратегією та PR-

акціями використовує власний практичний досвід та послуги агентств, які безпосередньо спеціалізуються на даному сегменті ринку послуг і пропонують інноваційні проекти та практичні рішення.

Для оцінки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» скористаємося моделлю, яку запропонував О.В. Родіонов [68] (див.п.1.1).

Для оцінки корпоративної репутації були використані статистичні дані готелю «Hyatt Regency Kiev» та 6 підприємств-конкурентів досліджуваного підприємства, а розрахунки показника корпоративної репутації визначалися на основі середньої арифметичної трьох показників гудвілу (G) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Результати оцінки вартості гудвілу готелю «Hyatt Regency Kiev» та його конкурентів

| Підприємство | Показник гудвілу, тис. грн | | | | Місце у рейтингу |
|------------------------------------|----------------------------|---------|---------|-----------|------------------|
| | G1 | G2 | G3 | G | |
| Готель «Hyatt Regency Kiev» | 3895 | 17443 | 30527 | 17 288,33 | 2 |
| Готель «Прем'єр Палас» | 3485 | 10255,3 | 17487,6 | 10 409,30 | 4 |
| Готель «InterContinental Kyiv» | -2865 | 11454,2 | -18751 | -3 387,27 | 7 |
| Готель «Hilton Kyiv» | 6540 | 16532,5 | 47874,2 | 23 648,90 | 1 |
| Готель «Хаятт Рідженсі» | -2363 | 10003,6 | -11207 | -1 188,80 | 6 |
| Готель «Fairmont Grand Hotel Kyiv» | 3120 | 9586,6 | 25960,3 | 12 888,97 | 3 |
| Готель «Riviera House» | -4110 | 12410,2 | -8589,2 | -96,33 | 5 |

Джерело: складено автором на основі даних відкритих джерел інформації

Як видно з табл. 2.3, три досліджувані готельні підприємства мають негативний гудвіл. Чотири мають позитивну корпоративну репутацію, лідером серед яких є готель «Hilton Kyiv», який має найбільш високий показник гудвілу. Це пов'язано з тим, що підприємство є фінансово стійким та більш ефективно використовує свої активи. Готель «Hyatt Regency Kiev» займає друге місце за вартістю гудвілу. Позитивний гудвіл готелю «Hyatt Regency Kiev» забезпечується перевищенням вартості підприємства як цілісного майнового комплексу над балансовою вартістю активів

підприємства.

Також, для оцінки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» пропонуємо використати алгоритм запропонований Калугіним Ю. О. [32] (див. п.1.1). Параметри діяльності підприємств, їх складові та коефіцієнт вагомості в загальній оцінці наведено у Додатку 3.

Оцінка ділової репутації готельних підприємств проводиться на основі даних відкритих джерел інформації. В якості опитуваних було обрано спеціалістів відділу маркетингу та реклами готелю «Hyatt Regency Kiev».

Підсумкові дані щодо оцінки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» та його основних конкурентів наведено в табл. 2.4. Порівняння складових репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» та його основних конкурентів наведено на рис.2.2.

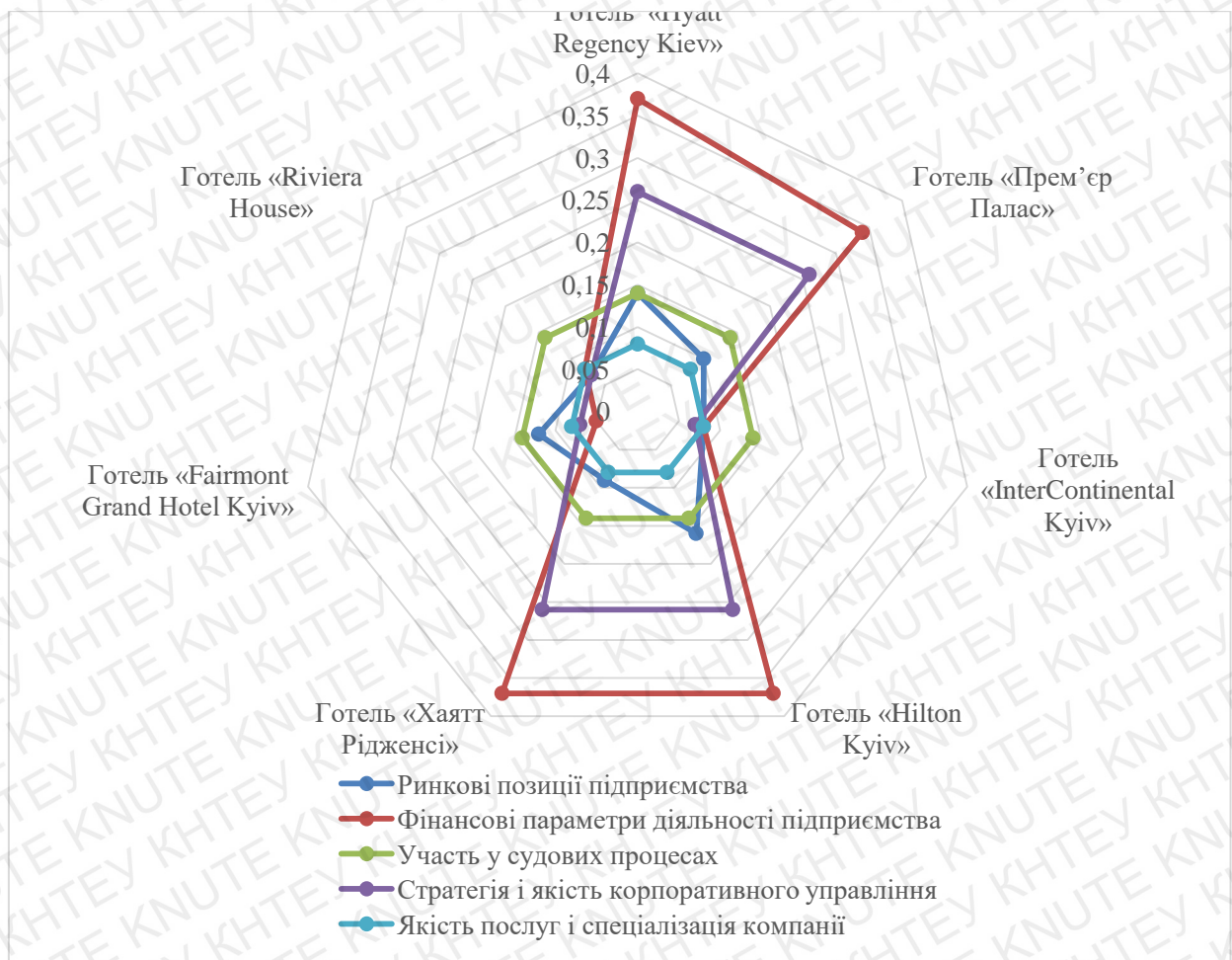


Рис.2.1. Порівняння складових репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» та його основних конкурентів

Джерело: сформовано автором на основі даних табл.2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка ділової репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» та його основних конкурентів

| № | Параметр діяльності підприємства та його складові | Коефіцієнт вагомості параметра, % | Оцінка параметру з урахуванням його коефіцієнту вагомості | | | | | | |
|--|---|-----------------------------------|---|------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------|
| | | | Готель «Hyatt Regency Kiev» | Готель «Прем'єр Палас» | Готель «InterContinental Kyiv» | Готель «Hilton Kyiv» | Готель «Хаятт Рідженсі» | Готель «Fairmont Grand Hotel Kyiv» | Готель «Riviera House» |
| 1 | Ринкові позиції підприємства | 16,5 | 0,14 | 0,1 | 0,08 | 0,16 | 0,09 | 0,12 | 0,07 |
| 2 | Фінансові параметри діяльності підприємства | 44,0 | 0,37 | 0,34 | 0,08 | 0,37 | 0,37 | 0,05 | 0,08 |
| 3 | Участь у судових процесах | 14,0 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,14 |
| 4 | Стратегія і якість корпоративного управління | 17,5 | 0,26 | 0,26 | 0,07 | 0,26 | 0,26 | 0,07 | 0,07 |
| 5 | Якість послуг і спеціалізація компанії | 8,0 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 |
| Коефіцієнт ділової репутації підприємства | | 100 | 0,99 | 0,92 | 0,45 | 1,0 | 0,94 | 0,46 | 0,44 |
| Оцінка ділової репутації підприємства за п'ятибальною шкалою | | | 4,9 | 4,6 | 2,3 | 5,0 | 4,7 | 2,3 | 2,3 |

Джерело: складено автором на основі Додатку 3.

Отже, згідно з даними табл. 2.4 та рис.2.2 найвищу оцінку ділової репутації отримав готель «Hilton Kyiv», готель «Hyatt Regency Kiev» займає друге місце (4,9 балів) серед досліджуваних підприємств.

Готель «Hyatt Regency Kiev» займає високі ринкові позиції, які відіграють достатньо велике значення для репутації підприємства. Цей показник має значення як для зовнішнього (споживачі, постачальники, інвестори) так і для внутрішнього оточення підприємства.

Фінансові параметри діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev», такі як частка власного капіталу (57%), прибутковість продажу (4,4%) та чистий робочий капітал, знаходяться на високому рівні, що позитивно впливає на корпоративну репутацію готельного підприємства. Згідно з даними відкритих джерел інформації, готель «Hyatt Regency Kiev» за останні два роки, не брав участі у судових процесах як відповідач. Це позитивно впливає на корпоративну репутацію підприємства.

На думку спеціалістів відділу маркетингу та реклами досліджуваного підприємства, стратегія та якість корпоративного управління готелю «Hyatt Regency Kiev» знаходиться на високому рівні. Підприємство не мало в структурі власників підприємства, зареєстрованих в офшорних зонах. Негативної інформації про готель, її власників і керівників в ЗМІ, мережі Інтернет також не було. Високий рівень корпоративного управління готелю дозволяє забезпечити транспарентність, залучити нових інвесторів та підвищити рівень довіри до підприємства, запобігати корпоративним конфліктам та сприяти підвищенню капіталізації підприємства.

Спеціалістами відділу маркетингу та реклами досліджуваного підприємства було проведено опитування споживачів щодо якості продукції та послуг готелю «Hyatt Regency Kiev». Анкета наведена у Додатку Д. Опитування відбувалося з 01.09.2019 р. по 07.09.2019 р. Чисельність респондентів становила 50 осіб. Споживачами якість послуг готелю оцінено високо та є ключовим показником, який допомагає викликати довіру, отримати лояльність споживачів.

Також, пропонується методика розрахунку коефіцієнта корпоративної

репутації (ККРП) готелю «Hyatt Regency Kiev» на основі виділення дев'яти показників, кожен з яких оцінюється від 0 до 1 балу експертним шляхом [6].

Таким чином, максимальне значення ККРП складає 9 балів, а мінімальне – 0. Для оцінки корпоративної репутації готелю проведено опитування серед його працівників та розраховано одиничні коефіцієнти з урахуванням думок експертів (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Розрахунок одиничних коефіцієнтів корпоративної репутації готелю
«Hyatt Regency Kiev»**

| Назва одиничного коефіцієнта якості управління | Оцінка одиничного коефіцієнта корпоративної репутації підприємства | Бал |
|--|--|---------|
| 1. Філософський аспект | Керівництво готелю «Hyatt Regency Kiev» орієнтується здебільшого на середньострокове та короткострокове планування. Пріоритетні задачі підприємства підтримують усі співробітники, що свідчить про високий рівень сформованості корпоративної культури. Конфлікти існують на різних рівнях, однак ефективно вирішуються. | 1 |
| 2. Поведінковий аспект | Підприємство підтримує зв'язок із пресою. Надає інформацію про розвиток, розширення асортименту послуг. Основна інформація про підприємство міститься в Інтернет-ресурсах. Послуги підприємства користуються середнім попитом. Підприємство співпрацює з органами місцевого самоврядування | 0,7 |
| 3. Інформаційний аспект | Підприємство досліджує ринок, шукає нові канали збуту, має постійно оновлювані бази за всіма складовими виробничо-господарської діяльності (дебітори, кредитори, постачальники, споживачі, конкуренти і т.д.). | 0,9 |
| 4. Аспект принципу дії | Керівництво готелю проводить комплексний аналіз своєї діяльності, залучає для оцінки аудиторські фірми | 1 |
| 5. Аспект диференціації | Підприємство освоює нові ринкові ніші, а також зміцнює зв'язки з існуючою клієнтською базою. | 0,9 |
| 6. Організаційний аспект | Рівень гнучкості управління досить високий. Періодично здійснюються нововведення, що роблять позитивний вплив на діяльність підприємства в цілому. | 0,8 |
| 7. Соціальний аспект | Виробнича діяльність підприємства вносить свою частку в забезпечення екології навколишнього середовища. Соціальний захист працівників підприємства на рівні вище середнього. | 0,8 |
| 8. Аспект управління персоналом | Підприємство забезпечене великою кількістю спеціалістів, більшість працівників має вищу та професійно-технічну освіту, досвід роботи. | 0,9 |
| 9. Аспект ключової фігури в керівництві | Керівник підприємства володіє значним досвідом, кваліфікацією, має важливі зв'язки у сфері бізнесу, готовий до виправданого ризику, саморозвиток особистості. | 1 |
| ККРП | | 8 |
| Рівень ФПП | | Високий |

Турбуючись про свою корпоративну репутацію, керівництво готелю «Hyatt Regency Kiev» вирішує одночасно два стратегічно значимих завдання:

- постійно покращує те, що вони роблять сьогодні, формують та розвивають найбільш ефективні і цілеспрямовані бізнес-процеси, які забезпечують їм встановлення найбільш надійних тривалих ділових відносин із зовнішнім середовищем;

- використовує різні (альтернативні) ринкові стратегії та реорганізаційні моделі для найбільш ефективної діяльності готелю у мінливому зовнішньому середовищі.

Отже, можна зробити висновок, що готель «Hyatt Regency Kiev» має позитивну корпоративну репутацію на ринку готельних послуг України, але потребує заходів щодо уникнення репутаційних ризиків у майбутньому.

2.3. Дослідження впливу факторів на корпоративну репутацію готелю

Першим етапом аналізу факторів впливу на корпоративну репутацію готелю «Hyatt Regency Kiev» є оцінка стану внутрішнього середовища, що представлено у табл. 2.6. Експертами виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами досліджуваного підприємства.

Як видно з таблиці 2.6 найбільш негативний вплив на діяльність готелю «Hyatt Regency Kiev» здійснюють такі фактори як: низький рівень інформованості споживачів про послуги готелю; незначна прихильність споживачів до послуг даного готелю; реалізація конкурентами своїх послуг за нижчими цінами; високий ступінь активності основних конкурентів.

Для оцінки факторів впливу на корпоративну репутацію готелю в мінливому зовнішньому середовищі доцільно застосувати такий метод аналізу як SWOT-аналіз, що орієнтований на визначення сильних сторін та можливостей, а також виявлення загроз та слабких сторін у функціонуванні підприємства готельного бізнесу.

Таблиця 2.6

**Фактори впливу внутрішнього середовища на діяльність
готелю «Hyatt Regency Kiev»**

| Аспект внутрішнього середовища | Сильні сторони | Оцінка фактора | Слабкі сторони | Оцінка фактора |
|--------------------------------|---|----------------|--|----------------|
| Організація управління | | | 1. Недосконала організаційна структура управління. 2. Відсутність маркетингової активності. | -1 -3 |
| Маркетинг | | | 1. Негнучка система ціноутворення. 2. Відсутність заходів по стимулюванню збуту. 3. Відсутність комунікаційної взаємодії із споживачами. | -3 -3 -1 |
| Персонал | 1. Ріст продуктивності праці. | 3 | 1. Низька якість розстановки спеціалістів за посадами. 2. Вік працівників. | -3 -3 |
| | 2. Низька плинність кадрів. | 1 | | |
| | 3. Співвідношення працівників управлінського персоналу до загального персоналу. | 1 | | |
| Фінанси | 1. Ріст обсягу збуту послуг. | 3 | 1. Зниження рівня рентабельності. 2. Слабка забезпеченість підприємства власними обіговими коштами. | -3 -3 |

Відповідно до першого етапу SWOT-аналізу необхідним є дослідження впливу факторів зовнішнього середовища, що представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Фактори зовнішнього середовища непрямої дії на діяльність готелю «Hyatt Regency Kiev»

| Група факторів | Прояв впливу фактора | Характер впливу фактора на підприємство | Оцінка ступеня впливу факторів |
|--|----------------------|---|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Економічні | | | |
| 1. Жорстка податкова політика | 3 | -1 | -3 |
| 2. Дії антимонопольного законодавства | 2 | +1 | 2 |
| 3. Зменшення бази оподаткування громадян | 2 | +1 | 2 |
| 4. Фінансова криза України | 3 | -1 | -3 |
| 5. Зниження рівня розвитку інфляції | 3 | +1 | 3 |
| 6. Наявність природних ресурсів | 1 | +1 | 1 |
| 7. Спад виробництва НТП | 3 | -1 | -3 |

Продовження табл. 2.7

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|----|----|
| 8. Ріст безробіття | 2 | -1 | -2 |
| 9. Низький рівень заробітної плати | 2 | -1 | -2 |
| 10. Свобода ціноутворення | 3 | +1 | 3 |
| 11. Наявність різноманітних форм підприємницької діяльності | 2 | +1 | 2 |
| Політичні | | | |
| 1. Поляризація політичних сил | 1 | -1 | -1 |
| 2. Нестабільна законодавча база | 3 | -1 | -3 |
| 3. Високий ступінь суспільного незадоволення урядом | 1 | -1 | -1 |
| 4. Дії уряду по регулюванню підприємницької діяльності | 3 | +1 | 3 |
| 5. Зміни у законодавчій владі | 2 | -1 | -2 |
| 6. Нестабільність в уряді | 2 | -1 | -2 |
| Демографічні | | | |
| 1. Погіршення демографічної ситуації в країні | 1 | -1 | -1 |
| 2. Скорочення середньої тривалості життя населення | 2 | -1 | -2 |
| Науково – технічні | | | |
| 1. Моральне та технічне старіння існуючої матеріально-технічної бази | 3 | -1 | -3 |
| 2. Низький рівень розвитку НДДКР | 2 | -1 | -2 |
| 3. Відсутність фінансування наукоємних галузей | 3 | -1 | -3 |
| Соціально – культурні | | | |
| 1. Низький рівень життя | 3 | -1 | -3 |
| 2. Переорієнтація життєвих цінностей | 3 | -1 | -3 |
| 3. Зниження народжуваності населення | 1 | -1 | -1 |

Примітка: експертами виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами досліджуваного підприємства.

Нестабільна політична ситуація в Україні негативно впливає на підприємницьку діяльність. Постійна зміна законодавчих актів або їх відсутність значно знижують темп розвитку готельного бізнесу. Фінансова криза, що має бюджетний характер спричиняє зниження темпу росту НТП через відсутність фінансування. Низький рівень заробітної плати та ріст безробіття призводить до спаду економіки.

Звичайно, фактори зовнішнього середовища мають опосередкований вплив на діяльність готелю «Hyatt Regency Kiev», проте динаміку таких факторів обов'язково необхідно враховувати для досягнення поставлених цілей. Слід відмітити, що значна зміна вектору впливу даних факторів може викликати значні перетворення у діяльності підприємства готельного господарства.

Таблиця 2.8

**Перелік можливостей і загроз макросередовища готелю
«Hyatt Regency Kiev»**

| Фактори макросередовища | | Оцінка | Можливі варіанти вирішення |
|-------------------------|--|--------|--|
| 1. | Можливості (фактори сприятливого впливу): | | Зменшення бази оподаткування дасть змогу отримувати більший прибуток. |
| 1.1 | Дії антимонопольного законодавства | 2 | Зниження рівня розвитку інфляції |
| 1.2 | Зменшення бази оподаткування | 2 | сприятиме зниженню цін на готельні послуги, стабілізації валютних курсів. |
| 1.3 | Зниження рівня розвитку інфляції | 3 | Свобода ціноутворення дає змогу готелю самостійно встановлювати цінову політику і отримувати максимально можливі вигоди від своєї діяльності. |
| 1.4 | Свобода ціноутворення | 3 | |
| 1.5 | Дії уряду по регулюванню підприємницької діяльності | 3 | |
| 1.6 | Наявність різноманітних форм підприємницької діяльності | 2 | |
| 1.7 | Наявність природних ресурсів | 1 | |
| 2. | Загрози (фактори несприятливого впливу) | -3 | Для зупинення спаду НТП необхідно залучати інвестиції, розробляти і впроваджувати інновації та новітні технології для виходу на наступний технологічний рівень суспільства. Для підвищення рівня освіти необхідно впроваджувати освітні реформи і знижувати вартість навчання. Проблему демографічної ситуації можна вирішити стимулюючи народжуваність та забезпеченість пільгами багатодітних родин. |
| 2.1 | Жорстка податкова політика | -3 | |
| 2.2 | Спад виробництва НТП | -1 | |
| 2.3 | Поляризація політичних | -3 | |
| 2.4 | Нестабільна законодавча база | -1 | |
| 2.5 | Високий ступінь незадоволення урядом | -1 | |
| 2.6 | Погіршення демографічної ситуації в країні | -3 | |
| 2.7 | Моральне та технічне старіння матеріально – технічної бази | -3 | |
| 2.8 | | | |

Оцінка факторів зовнішнього середовища прямої дії для готелю «Hyatt Regency Kiev» наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Фактори зовнішнього середовища прямої дії на діяльність
готелю «Hyatt Regency Kiev»**

| | Фактори | Прояв фактора | Вплив фактора | Оцінка фактора |
|-----------|---|---------------|---------------|----------------|
| Споживачі | Нейтральне відношення споживачів до послуг готелю | 1 | -1 | -1 |
| | Низький ступінь залежності споживачів від послуг готелю | 1 | -1 | -1 |
| | Низький рівень інформованості споживачів про послуги готелю | 3 | -1 | -3 |
| | Низька орієнтація споживачів у готельному бізнесі | 2 | -1 | -2 |
| | Незначна прихильність споживачів до послуг даного готелю | 3 | -1 | -3 |
| | Наявність кола постійних споживачів | 3 | +1 | 3 |

| | | | | |
|------------|---|---|----|----|
| | Сприятливі ціни для споживача | 3 | +1 | 3 |
| | Висока торгова сила споживачів | 3 | +1 | 3 |
| | Вдале місце розташування | 1 | +1 | 1 |
| | Надання специфічних додаткових послуг | 1 | +1 | 1 |
| Конкуренти | Наявність великої кількості дрібних конкурентів | 2 | -1 | -2 |
| | Конкуренти пропонують більш широкий асортимент послуг | 2 | -1 | -2 |
| | Конкуренти реалізують свої послуги за більш низькими цінами | 3 | -1 | -3 |
| | Не конкурентоспроможність послуг готелю | 3 | -1 | -3 |
| | Відсутність вивчення конкурентів | 2 | -1 | -2 |
| | Високий ступінь активності основних конкурентів | 3 | -1 | -3 |

Примітка: експертами виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами досліджуваного підприємства.

До факторів зовнішнього середовища, що мають позитивний вплив на діяльність готелю «Hyatt Regency Kiev» є наявність кола постійних споживачів; надання специфічних додаткових послуг; вдале місце розташування готелю.

Перелік можливостей і загроз безпосереднього оточення готелю «Hyatt Regency Kiev» наведено в табл.2.10.

Результати аналізу факторів ділового оточення, що мають прямий вплив на діяльність готелю «Hyatt Regency Kiev» є неоднозначними, тому доцільно більш детально дослідити конкурентне середовище в якому функціонує аналізоване готельне підприємство з метою виявлення перспективних напрямів розвитку готелю.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності послуг готелю «Hyatt Regency Kiev» та його основних конкурентів на основі застосування методу рангів, що визначає загальні положення, сильні і слабкі сторони підприємств, що оцінюються, в боротьбі з конкурентами. Результати аналізу представлено у табл. 2.11.

На основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що найбільшими конкурентами готелю «Hyatt Regency Kiev» є такі готельні, як «Hilton Kyiv», «Riviera House» та «Прем'єр Палас», оскільки саме вони отримати найбільшу суму балів – 56, 53 і 47 балів відповідно.

Серед цінових пропозицій підприємств-конкурентів готелю «Hyatt Regency Kiev» спостерігається значно нижча ціна на аналогічні послуги і

ширший перелік додаткових послуг, які користуються значним попитом серед споживачів. Тому, недосконала система ціноутворення аналізованого готелю може призвести до втрати значної кількості постійних та потенційних споживачів.

Таблиця 2.10

Перелік можливостей і загроз безпосереднього оточення готелю «Hyatt Regency Kiev»

| Фактори макросередовища | | Оцінка | Можливі варіанти вирішення |
|-------------------------|---|--------|---|
| 1. | Можливості (фактори сприятливого впливу): | | Сприятливі ціни приваблюють потенційних споживачів так само як і вдале місце розташування. Висока торгова сила споживачів означає, що послугами готелю користуються споживачі із високим рівнем прибутку. |
| 1.1 | Наявність кола постійних споживачів | 3 | |
| 1.2 | Сприятливі ціни для споживача | 3 | |
| 1.3 | Висока торгова сила споживачів | 3 | |
| 1.4 | Вдале місце розташування | 1 | |
| 1.5 | Надання специфічних послуг | | |
| 2. | Загрози (фактори несприятливого впливу) | | Нейтральне відношення споживачів до послуг даного готелю можна зменшити впровадивши різноманітні акції та пільги, які будуть приваблювати споживачів. Підвищення рівня інформованості споживачів можна забезпечити за допомогою ефективною маркетинговою політики. Забезпечення конкурентних переваг на ринку готельних послуг можна досягти вивчивши основних конкурентів та їх переваги, а також переглянути цінову політику. |
| 2.1 | Нейтральне відношення споживачів до послуг готелю | -1 | |
| 2.2 | Низький ступінь залежності споживачів від послуг готелю | -1 | |
| 2.3 | Низький рівень інформованості споживачів про послуги | -3 | |
| 2.4 | Незначна прихильність споживачів до даного готелю | -3 | |
| 2.5 | Конкуренти реалізують свої послуги за більш низькими цінами | -3 | |
| 2.6 | Не конкурентоспроможність послуг готелю | -3 | |
| 2.7 | Високий ступінь активності основних конкурентів | -3 | |

Для ефективної конкурентної боротьби готелю «Hyatt Regency Kiev» доцільно звернути уваги на такі напрями своєї діяльності як ціноутворення та комунікаційна взаємодія із споживачами. Також, конкуренти готелю «Hyatt Regency Kiev» постійно просувають свої послуги на основі організації масштабних маркетингових кампаній, що робить їх бренд популярним серед широкого кола споживачів.

Таблиця 2.11

**Результати оцінки діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev» та його
основних конкурентів, бали**

| Фактори конкурентоспроможності | Готель «Hyatt Regency Kiev» | Конкуренти | | | | | |
|--|-----------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------|----------------------|
| | | Готель «Прем'єр Палас» | Готель «Inter-Continental Kyiv» | Готель «Хаятт Рідженсі» | Готель «Fairmont Grand Hotel Kyiv» | Готель «Riviera House» | Готель «Hilton Kyiv» |
| Основні послуги | | | | | | | |
| Різноманітність номерного фонду | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Комфортність номерного фонду | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Якість обслуговування | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Додаткові послуги | | | | | | | |
| Асортимент додаткових послуг | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Інноваційність додаткових послуг | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Якість додаткових послуг | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| Ціна послуг | | | | | | | |
| Ціни на послуги | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Система знижок | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Система оплати | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Сервісне обслуговування | | | | | | | |
| Кваліфікація адміністративного персоналу | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Кваліфікація обслуговуючого персоналу | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Система комунікацій | | | | | | | |
| Розвиток реклами | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Презентація послуг | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| Навчання і підготовка збутових служб | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Система стимулювання збуту послуг | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Загальна кількість балів | 58 | 47 | 40 | 36 | 48 | 53 | 56 |

* інформація по конкурентам надана аналітичною компанією IDC, оцінка показників готелю «Hyatt Regency Kiev» проводилася методом опитування споживачів даного сегменту ринку станом на 01.06.2019 р.

Отже, досліджуючи фактори впливу на корпоративну репутацію готелю «Hyatt Regency Kiev», можна дійти до висновку, що готель має гарне місцезнаходження, прямо в центрі Києва. Маркетингове середовище складається із внутрішнього та зовнішнього середовища. Усі підрозділи готелю наряду залежать один від одного. Готель має стабільність в персоналі та у рості збуту послуг, але має проблеми з рекламою та організацію управління. Підприємство має хорошу конкурентоспроможність, має постійних споживачів, не дуже високі ціни, великий вибір товару та послуг, але низький рівень проінформованості гостей, що до них.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY KIEV», М. КИЇВ

3.1. Основні напрями формування корпоративної репутації готелю

Позицію готелю «Hyatt Regency Kiev» можна назвати стабільною на ринку готельних послуг України, але аналіз результатів діяльності підприємства виявив ряд недоліків. Для їх усунення, а також для загального підвищення позиції на ринку і підтримки корпоративної репутації, бренду підприємства, керівництву готелю пропонується удосконалити комплекс маркетингових комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня інформованості про підприємство.

Він має включати: зовнішню рекламу, рекламу на відеобордах і спеціалізованих друкованих виданнях (газета «Газета в дорогу», журнали «Український туризм», «Міжнародний туризм», «Подорожі. Туризм», «RobinZon»), програму лояльності; внутрішню оптимізацію сайту підприємства; контекстну рекламу в мережі Інтернет; таргетовану рекламу, лікблдинг.

Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації. Друкована реклама в ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію. Вартість та період розміщення друкованої реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» в ЗМІ на 2019 рік наведено в табл. 3.1.

Таким чином, на рекламу у таких друкованих засобах, як журнал «Пропозиція», журнал «Автопогляд», журнал «Бізнес», журнал «Автоцентр», журнал «Murator», запланована сума витрат становить 196,45 тис. грн. Макет реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» для розміщення у друкованих ЗМІ

наведено на рис. 3.2.

Таблиця 3.1

Вартість та період розміщення друкованої реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» ЗМІ у 2019 році

| Найменування видання | Періодичність виходу видання/ регіон | Термін розміщення | Формат розміщення, колір подачі | Кількість виходів реклами у виданні | Вартість розміщення без ПДВ, тис. грн | Вартість розміщення з ПДВ, тис. грн |
|--|--------------------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Газета «Газета в дорогу» | 1 раз на місяць/ Україна | 1.03 по 31.03 | 1/2 А4, колір | 1 | 24,08 | 30,1 |
| Журнал «Український туризм» | 1 раз на місяць/ Україна | 1.05 по 31.05 | 1/1 А4, колір | 1 | 54,32 | 67,9 |
| Журнал «Міжнародний туризм» | 1 раз на тиждень/ Україна | 20.07 по 27.07 | 1/2 А4 (горизонт.), колір | 1 | 19,52 | 24,5 |
| Рекламно-інформаційний журнал «Подорожі. Туризм» | 1 раз на місяць/ Україна | 1.10 по 31.10 | 1/2 А4, колір | 1 | 24,08 | 30 |
| Журнал «RobinZon» | 1 раз на місяць/ Україна | 01.12 по 30.12 | Внутрішній розворот | 1 | 35,16 | 43,95 |
| Всього | | | | | 157,16 | 196,45 |

Джерел: складено автором



Рис. 3.2. Макет реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» для розміщення у друкованих ЗМІ

Крім реклами у друкованих засобах пропонується розмістити дванадцять білбордів на основі пізнавальної інформації про готель «Hyatt Regency Kiev». У

табл. 3.2 наведено адресну програму та вартість використання реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» на білборді.

Таблиця 3.2

Адресна програма розміщення зовнішньої реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» у м. Києві, на місяць

| Адресна програма | Конструкція | Формат | Сторона | Світло | Вартість без ПВД, грн. | Вартість з ПВД, грн. |
|---|-------------|--------|---------|--------|------------------------|----------------------|
| Столичне шосе, поворот на Заболотного | Щит | 6х3 | А | Є | 2440 | 2928 |
| Московська площа, напроти автовокзалу | Щит | 6х3 | А | Є | 2440 | 2928 |
| 40-річчя Жовтня просп.: в'їзд на Московську пл. | Щит | 6х3 | А | Є | 2440 | 2928 |
| Вул. Лазурна, 22 | Щит | 6х3 | А | Є | 3000 | 3600 |
| Бажана пр., 30-26 | Щит | 6х3 | А | Є | 2808 | 3369,6 |
| Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп. | Щит | 6х3 | А | Є | 2440 | 2928 |
| Вул. Вереснева, 24 | Щит | 6х3 | А | Є | 2440 | 2928 |
| М.Раскової вул., 19 | Щит | 6х3 | А | Є | 2600 | 3120 |
| Перова бульв, 19 | Щит | 6х3 | А | Є | 3000 | 3600 |
| Вул. Жилианська | Щит | 6х3 | А | Є | 2640 | 3168 |
| Броварський просп. | Щит | 6х3 | А | Є | 3000 | 3600 |
| Вул. Радужна, 43 | Щит | 6х3 | А | Є | 2880 | 3456 |
| Бул. Дружби Народів 26-28 | Щит | 6х3 | А | Є | 2440 | 2928 |
| Разом | | | | | 34568 | 41481,6 |

Джерело: складено автором

Отже, вартість розміщення реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» на білборді становитиме 41481,6 грн./міс, на рік – 497,8 тис. грн. Макет зовнішнього рекламного звернення готелю «Hyatt Regency Kiev» на білборді наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Макет зовнішнього рекламного звернення ТОВ «Готельний комплекс Русь» на білборді

Для готелю «Hyatt Regency Київ» пропонується, протягом червня-серпня 2019 р., розмістити на відеоборді рекламний 10 с. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану готелю «Hyatt Regency Київ» (для кращої пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією. Адресна програма та вартість розміщення реклами готелю «Hyatt Regency Київ» на відеобордах наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Адресна програма та вартість розміщення реклами готелю «Hyatt Regency Київ» на відеобордах, на місяць 2019 р.

| Адрес екрану | Розмір, м | OTS, тис. осіб / добу | Випусків протягом доби | Рекламний час за період, хв. | Ціна 1 хв, з ПДВ грн. | Вартість розміщення за період, з ПДВ, грн. |
|------------------------------------|-----------|-----------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------|--|
| Центральний вокзал | 7x5 | 245 | 288 | 1784 | 3 | 5352 |
| Контрактова площа | 6x3 | 46 | 288 | 1784 | 3 | 5352 |
| Ринок "Троєщина" | 6x3 | 69 | 288 | 1784 | 3 | 5352 |
| Г. Турист (м. Лівобережна) | 7x6 | 153 | 288 | 1784 | 3 | 5352 |
| ТЦ Магелан (Одеська пл.) | 4x3 | 102 | 288 | 1784 | 3 | 5352 |
| Вул.В. Васильківська (п-ц Україна) | 5x4 | 124 | 288 | 1784 | 3 | 5352 |
| Нижній Вал (Житній ринок) | 8x4 | 120 | 288 | 1784 | 3 | 5352 |
| Разом | | | | | | 37464 |

Отже, вартість розміщення реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» на відеобордах становитиме 37,46 тис. грн на місяць. Відповідно, за період червень-серпень – 112,38 тис. грн. Макет реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» на відеоборді наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Макет реклами готелю «Hyatt Regency Kiev» на відеоборді

Для готелю «Hyatt Regency Kiev» можна рекомендувати наступні програми лояльності:

- дисконтна програма, перевагами якої є: моментальна винагорода за покупку; простота програми для покупців; гнучка система знижок; зростання числа імпульсивних покупок за рахунок спеціальних цін; програма легка у впровадженні та управлінні. Недоліки дисконтної програми: у покупців може скластися враження, що ціна на товар завищена, раз підприємство легко дає знижку; складність виходу з такої програми, тому що споживачі дуже швидко звикають до спеціальних цін, і після їх скасування відчують себе обдуреними і відмовляться від покупок на даному підприємстві; йде відчуження непостійних покупців, що купують без знижок; знижки можуть істотно вплинути на прибуток підприємства;

- накопичувальні дисконтні картки. Переваги: зрозумілі для споживача правила надання знижок; накопичувальна система змушує покупця повернутися в це підприємство; не вимагає великих тимчасових і

управлінських витрат; дозволяє створити різні варіанти пропозицій для різних цільових груп покупців. Недоліки накопичувальних дисконтних карток: відсутність моментальної винагороди може відвернути покупців; нагороджуються як прибуткові, так і неприбуткові покупці; в залежності від порогів надання знижки накопичувальна програма може бути досить дорогою; може відчужувати непостійних покупців; програма легко копіюється конкурентами; споживачі можуть «загубитися» у великій кількості накопичувальних програм;

- розіграші призів. Переваги: споживачі чітко знають, на яких умовах вони отримають приз; позитивна емоційна складова розіграшу призів переноситься на позитивне враження від підприємства; навіть самі несуттєві призи приносять позитивні емоції покупцям. Недоліки: ті споживачі, що нічого не виграли відчувають себе непотрібними, і висока ймовірність їх перемикання на підприємства - конкуренти; досить витратна програма, тому що передбачає придбання додаткових товарів (призів); неправильно підібрані призи можуть привести до відтоку покупців;

- кобрендингова програма лояльності, перевагами якої є: постійні клієнти стають клієнтами і компанії-партнера; збільшення клієнтської бази за рахунок клієнтів партнера; витрати по розробці і впровадженню програми лояльності розподіляються рівномірно між партнерами, таким чином кобрендингова програма лояльності обходиться дешевше звичайної; зрозумілі правила гри для покупців. До недоліків кобрендингової програми лояльності можна віднести: негативний імідж партнера автоматично переноситься покупцями і на підприємство; якщо споживач втратив лояльність до підприємства-партнера, він, швидше за все, втратить лояльність і до підприємства; неправильно вибрана компанія-партнер може привести до втрати прибутку; активний інтерес покупців до кобрендингової програми може привести до суттєвих витрат компаній-партнерів для підтримки програми лояльності;

- іменні пластикові карти. Переваги: споживачеві буде приємно усвідомлювати себе потрібним, адже його вітають з Днем народження і з

іншими важливими для нього святами; оперативне оповіщення покупців про новинки в асортименті продуктів, про плановані і вже проведені акції; база даних про своїх покупців; можливість «виокремлення» найбільш прибуткових і неприбуткових покупців; можливість адресного заохочення клієнтів; поєднання з іншими програмами лояльності. Недоліки: не всі споживачі охоче погодяться залишити свої персональні дані (П.І.Б., адреса, телефон, електронна адреса), багатьох це може відштовхнути від підприємства; у споживача вже є кілька іменних дисконтних карт, і оповіщення про новинки приходять у вигляді смс занадто часто, що злить покупця; витратний спосіб впровадження програми лояльності.

На нашу думку, досить дієвою для готелю «Hyatt Regency Kiev» стане кобрендингова програма. Кобрендингова програма - це відносно нова на українському ринку програма лояльності, що дозволяє не конкуруючим компаніям взаємовигідно співпрацювати, випускаючи спільні пластикові карти, обов'язкові до прийому в усіх точках продажів компаній-учасниць проекту. Також цікавим є досвід застосування програми кобрендингового бонусу, коли при купівлі на певних умовах у підприємства, покупець отримує купон на знижку (на подарунок) у компанії-партнера.

На етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності готелю «Hyatt Regency Kiev» рекомендується здійснити вибір партнера. Найпомітнішими учасниками спільних програм лояльності для готелю «Hyatt Regency Kiev» вбачаються: одна із мереж АЗС (наприклад, WOG, SHELL), підприємства з доставки питної води (наприклад, ТОВ «Світанок» ТМ «Полтавська Джерельна», ТОВ «Чиста вода» ТМ «Чиста вода»), аптечні мережі (наприклад, мережа «Бажаємо здоров'я», мережа «Подорожник»).

Щоб прийняти участь у запропонованій програмі лояльності, гостям готелю «Hyatt Regency Kiev» необхідно оформити бонусну карту, на якій вже є пропозиції від партнерів програми. За кожен покупок клієнт отримує бали на карту, які можна використовувати в якості знижки на покупки або подарунки. Така програма лояльності приваблива величезною кількістю задіяних в ній

партнерів. При грамотній комбінації покупець буде здійснювати покупки більше, набираючи супутній і назавжди потрібний товар.

Можна запропонувати такі умови запропонованої програми лояльності для готелю «Hyatt Regency Kiev»:

- за кожні витрачені 100 грн. з використанням бонусної карти, поза готелю «Hyatt Regency Kiev» на картку нараховуються 2 бали;

- за кожні 100 грн., витрачені в готелі «Hyatt Regency Kiev», на картку зараховується від 2 (при сумі покупки до 1 000 грн) до 7 балів (при сумі покупки від 3 000 грн).

Покупки в готелі «Hyatt Regency Kiev» принесуть власникам карт більшу кількість балів, ніж витрати в інших місцях. Якщо витратити, наприклад, 2000 грн на місяць, за рік «накопичується» до 1680 балів. Кожні 10 балів, отриманих на карту, прирівнюються до однієї гривні. Використати гроші можна буде саме в готелі «Hyatt Regency Kiev».

Як зазначалось, комплекс маркетингових комунікацій для готелю «Hyatt Regency Kiev» включає також контекстну рекламу в мережі Інтернет. Контекстна реклама - метод відбору текстових і медійних оголошень на основі інтересів аудиторії або контенту сайтів. Причому, оголошення кожен раз підбираються індивідуально під кожного користувача (спрацьовує персоналізація). Проблемні питання, які покликана вирішити контекстна реклама готелю «Hyatt Regency Kiev»: збільшити обсяг цільового трафіку і підвищити впізнаваність готелю «Hyatt Regency Kiev». Завданням для рекламної кампанії може бути максимальне збільшення числа заявок через корзину на сайті підприємства (<https://www.hyatt.com/ru-RU/hotel/ukraine/hyatt-regency-kiev/kievh>).

Таргетована реклама в соціальних мережах включає текстові та мультимедійні оголошення, які демонструються певній групі користувачів соціальної мережі відповідно до заздалегідь визначених критеріїв. При проведенні такої кампанії не лише знижується можливий негативний ефект від реклами як такої за рахунок вузької спрямованості, але і відчутно зростає

ефективність за рахунок цілеспрямованого впливу. Реклама в соціальних мережах володіє такими важливими перевагами, як велике охоплення цільової аудиторії, помірна вартість кліка і унікальні можливості таргетування.

Таргетована реклама в Facebook - офіційний вид реклами в соціальній мережі Facebook, який дозволяє використовувати основні критерії і націлювання аудиторії в Facebook з метою взаємодії бренду або компанії з користувачами мережі і направляти їх як на сайт (або посадкову сторінку) так і на офіційну сторінку компанії. Сервіс таргетованої реклами в Facebook запущений 1 жовтня 2015 року та працює на базі рекламного кабінету Facebook (в т.ч. і через сервіс Power Editor).

Реклама з'являється в стрічках офіційних акаунтів українських користувачів мережі і має 3 формати цілей: кліки на сайт; встановлення програми; перегляд відео. Який з цих видів найбільш підходящий, залежить від тематики бізнесу компанії.

Таргетована реклама в соціальній мережі Facebook для готелю «Hyatt Regency Kiev» матиме на меті збільшення трафіку, підвищення конверсії, а отже, і впізнаваності бренду готелю «Hyatt Regency Kiev».

Оскільки, нині алгоритми і санкції пошукових систем змушують інтернет-маркетологів постійно вдосконалювати практику побудови довідкового профілю, все більше відгороджуватися від покупних посилань, одним з дуже ефективних методів нарощування посилальної маси є лінкбілдінг. Перед використанням цього інструменту можуть бути поставлені наступні цілі: збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт готелю «Hyatt Regency Kiev»; зростання трафіку і збільшення конверсії; підвищення впізнаваності бренду готелю «Hyatt Regency Kiev».

Пости будуть розміщуватися або в уже існуючих розділах форуму, або в нових, які висвітлюють питання продукції підприємства. Також інтернет-маркетолог буде брати активну участь в обговореннях на самих форумах, а також в групах в соціальних мережах, намагаючись, таким чином, адекватно вбудувати посилання на ресурс.

Витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування бренду готелю «Hyatt Regency Kiev» у 2019 р. наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування
бренду готелю «Hyatt Regency Kiev» у 2019 р.**

| Інструмент | Опис дії | Відповідальний | Вартість, тис. грн |
|-----------------------|--|----------------------|--------------------|
| Внутрішня оптимізація | Усунення виявлених при пошуковому і технічному аудиті недоліків | Програміст-фрілансер | 9 |
| Контекстна реклама | Проведення кампаній в Google.Adwords | Інтернет-маркетолог | 38,3 |
| Таргетована реклама | Проведення кампанії з таргетованої реклами Facebook | Інтернет-маркетолог | 35,6 |
| Лінкбідінг | Написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах | Інтернет-маркетолог | 5,3 |
| Разом | | | 88,2 |

Враховуючи всі вище запропоновані заходи підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» підрахуємо бюджет, необхідний для цього (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Бюджет на запропоновані заходи для підтримки корпоративної
репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» на 2019 рік**

| Вид реклами | Вартість, грн. | Питома вага, % |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Друкована реклама у ЗМІ | 196,5 | 21,86 |
| Зовнішня реклама | 497,8 | 55,40 |
| Реклама на відеобордах | 112,4 | 12,51 |
| Внутрішня оптимізація | 9 | 1,00 |
| Контекстна реклама | 38,3 | 4,26 |
| Таргетована реклама | 35,6 | 3,96 |
| Лінкбідінг | 9 | 1,00 |
| Разом: | 898,6 | 100 |

Джерел: складено автором

Отже, загальна сума бюджету на запропоновані заходи для підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» на 2019 рік складає 898,6 тис.грн. Структура бюджету на запропоновані заходи для підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» на 2019 рік наведена на таб.3.5.

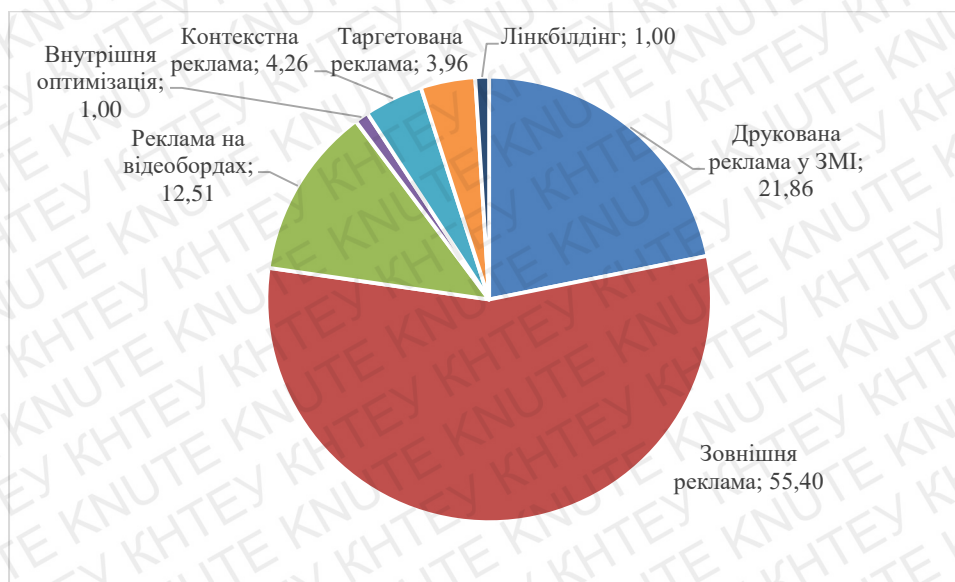


Рис. 3.5. Структура бюджету на запропоновані заходи для підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» на 2019 рік, %

Джерело: складено на основі табл. 3.5

Таким чином, найбільшу питому вагу в структурі витрат на запропоновані заходи займає зовнішня реклама – 55,4%, реклама на відеобордах – 12,51% та друкована реклама в ЗМІ – 21,86%. Ці складові маркетингових комунікацій є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримки іміджу та корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет, що є ціленаправленим заходом підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev».

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Визначимо економічну ефективність від розроблених заходів щодо підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev». За результатами дослідження міжнародної аналітичної компанії Manchester Inc. - 40% зі списку Fortune із 500 компаній (самі успішні компанії світу) відзначили такі покращення від підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства: збільшення суми чистого прибутку підприємства (22%); збільшення підсумкової прибутковості (11%) [25].

В якості прогнозу зростання суми чистого прибутку підприємства від реалізації впровадження запропонованих заходів щоб підтримати корпоративну репутацію готелю «Hyatt Regency Kiev», візьмемо вищезгадані дані з дослідження, проведеного Manchester Inc. [25]. Зростання чистого доходу підприємства від впровадження запропонованих заходів становитиме за реалістичним – 22%, за песимістичним – 11% (табл. 3.6).

Загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих заходів для підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції в 2019 році на 0,03%, або 1261,98 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 0,06%, чи 2523,96 тис. грн.

Розрахунок річного ефекту від впровадження запропонованих заходів для підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev». Реалістичний прогноз становить 2537,70 тис.грн, це 22% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації, а песимістичний прогноз становить 1268,85 – 11% від чистого доходу.

Фінансові результати запропонованих заходів для підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» за різних сценаріїв реалізації наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Фінансові результати проєкту впровадження запропонованих щоб підтримати корпоративну репутацію готелю «Hyatt Regency Kiev» за 2019-2021 рр., за різних сценаріїв реалізації, тис. грн.

| Показник | Проєкт впровадження запропонованих інструментів маркетингу | | | | | |
|---|--|---------|---------|-----------------------|---------|---------|
| | Реалістичний прогноз | | | Песимістичний прогноз | | |
| | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. |
| Чистий дохід від реалізації послуг | 2537,70 | 3095,99 | 3777,11 | 1268,85 | 1408,42 | 1563,35 |
| Собівартість наданих послуг | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Валовий прибуток | 2537,70 | 3095,99 | 3777,11 | 1268,85 | 1408,42 | 1563,35 |
| Операційні витрати | 898,50 | 512,40 | 564,40 | 898,50 | 512,40 | 564,40 |
| Прибуток від реалізації наданих послуг | 1639,20 | 2583,59 | 3212,71 | 370,35 | 896,02 | 998,95 |
| Податок на прибуток підприємства (18 %) | 295,06 | 465,05 | 578,29 | 66,66 | 161,28 | 179,81 |
| Чистий прибуток | 1344,14 | 2118,55 | 2634,42 | 303,69 | 734,74 | 819,14 |
| Рентабельність реалізації, % | 53,0 | 68,4 | 69,7 | 23,9 | 52,2 | 52,4 |

Джерело: складено автором

Отже, згідно з табл. 3.7, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства становитиме:

- в 2019 році: 1344,14 тис. грн (53% чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 303,69 тис. грн (23,9% чистого доходу) за песимістичним сценарієм;
- в 2020 році: 2118,55 тис. грн (68,4% чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 734,74 тис. грн (52,2% чистого доходу) за песимістичним сценарієм;
- в 2021 році: 2634,42 тис. грн (69,7% чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 819,14 тис. грн (52,4% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

Отже, можна зробити висновок, що запропоновані заходи для підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» є ефективними та прибутковими.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У роботі здійснено дослідження теоретичних засад і розроблено практичні рекомендації щодо формування і реалізації корпоративної репутації підприємства готельного господарства.

Сформовано поняття «репутація підприємства»: репутація компанії – це найцінніший специфічний вид її нематеріального активу, який формується за допомогою комунікаційної політики на основі оцінки компанії стейкхолдерами, має високий коефіцієнт гнучкості, довготривалий строк окупності, є об'єктом правового захисту в суді, оцінюється кількісно-якісними показниками, виявляє можливості та загрози щодо діяльності компанії. Зроблено висновок, що розкриття питань формування репутації суб'єкта господарювання висвітлено на достатньому рівні, значна частка літератури наукового характеру присвячена удосконаленню формування репутації підприємства.

Виділено наступні основні етапи побудови ефективної системи управління корпоративною репутацією готельного підприємства: етап 1: аналіз існуючого стану корпоративної репутації компанії. Якісна і кількісна оцінка корпоративної репутації; етап 2: розробка цільового стану корпоративної репутації в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. Враховуються ендогенні і екзогенні чинники корпоративної репутації компанії; етап 3: розробка та реалізація плану заходів для досягнення цільового стану корпоративної репутації, формується детальний план заходів щодо поліпшення корпоративної репутації з конкретними термінами його виконання та відповідальними за кожен захід; етап 4: контроль реалізації плану заходів і коригування отриманих результатів при необхідності.

Визначено, що ПрАТ «Hyatt Regency Kiev» – один із найкращих п'ятизіркових бізнес-готелів класу «люкс» України. Проведений аналіз фінансових показників діяльності готелю «Hyatt Regency Kiev» дозволив встановити, що підприємство є прибутковим - за 2018 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 508 тис. грн.

Протягом аналізованого періоду відбувається зниження показників ліквідності готелю «Hyatt Regency Kiev», що свідчить про зниження ефективності управління активами підприємства. Протягом 2016-2018 рр. підприємство мало задовільний фінансовий стан. Рентабельність готелю протягом 2018 року зростає, але має низький рівень, що свідчить про не ефективну діяльність підприємства.

Для оцінки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» використано модель О.В. Родіонова та алгоритм запропонований Ю.О. Калутіним і визначено, що готель «Hyatt Regency Kiev» має позитивну корпоративну репутацію на ринку готельних послуг України, але потребує заходів щодо уникнення репутаційних ризиків у майбутньому.

Встановлено, що факторів зовнішнього середовища, що мають позитивний вплив на діяльність готелю «Hyatt Regency Kiev» є наявність кола постійних споживачів; надання специфічних додаткових послуг; вдале місце розташування готелю. Найбільшими конкурентами готелю «Hyatt Regency Kiev» є такі готельні, як «Hilton Kyiv», «Riviera House» та «Прем'єр Палас», оскільки саме вони отримати найбільшу суму балів – 56, 53 і 47 балів відповідно.

Для підтримки корпоративної репутації готелю «Hyatt Regency Kiev» пропонується покращити комплекс маркетингових комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня відомості підприємства. Цей комплекс має включати: зовнішню рекламу на вулицях м. Києва, рекламу на відеобордах на вул. м. Києва, рекламу в спеціалізованих друкованих виданнях (газета «Газета в дорогу», журнали «Український туризм», «Міжнародний туризм», «Подорожі. Туризм», «RobinZon»), програму лояльності; внутрішню оптимізацію сайту підприємства; контекстну рекламу в мережі Інтернет; таргетовану рекламу, лікблдінг. Витрати готелю «Hyatt Regency Kiev» на підтримку корпоративної репутації виправдані, оскільки компанія отримує додатковий обсяг продажів і додатковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Александров Н. Н. Бренд. Привабливість та ідентичність. URL: http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_14-a.pdf.
3. Балацька Н. Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. Молодий вчений. 2016. № 11. С. 551-554.
4. Букша К.С. Управление деловой репутацией: российская и зарубежная PR-практика. М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2015.
5. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». Механізми управління підприємствами. 2013. С. 102 – 111.
6. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Галицький економічний вісник. 2011. №1(30) . С.185 – 197.
7. Горин С.В. Имиджология и репутациология: сходство и отличия. Корпоративная имиджология. 2014. № 1. С. 72- 77
8. Гоц Л.М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л.М. Гоц; Приазовський державний технічний університет. – Маріуполь, 2010. 20 с.
9. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016.
10. Гранат Л., аспірант кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів
11. Гребешкова О. М. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика. Економіка і підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Відп. ред. С. І. Дем'яненко. Київ : КНЕУ. 2010. Вип. 25. С. 54 – 62.

12. Грегори Дж. Репутаційний капітал URL: [http://www. management.com.ua/marketing/mark172](http://www.management.com.ua/marketing/mark172).
13. Даулінг Г. Репутація фірми. Створення, управління та оцінка ефективності. / Г. Даулінг. М. : Імідж-Контакт, 2013. 236 с.
14. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. № 3. С. 4 – 11.
15. Ігнатенко М.М. Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як складниками їх конкурентоспроможності. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 5., Ч. 2. С. 105-108.
16. Ляшенко О.М. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку. Вчені записки університету «КРОК»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття». Київ, 2008. Вип. 18. Т. 4. С. 109 – 115.
17. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. 2013. № 2. С. 221 – 230.
18. Мармуль Л.О. Методи оцінки ділової репутації як нематеріального активу підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Харків: ХНТУСГ, 2010. Вип. 98. С. 19-25
19. Никифорова Г.Ю. Оцінка ефективності брендингу території. Креативна економіка. 2011.
20. Остапенко А. С. Ділова репутація: суть, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми. Харків: НТУ ХПІ. 2013 №50 (1023) С. 145-152.
21. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 17. С. 24 – 28
22. Приходченко Я.В. Маркетингові стратегії бренд-менеджменту

торговельних підприємств / Я.В. Приходченко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 240. – Т. 1. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – С. 170–182.

23. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті. Дис. на зд. наук. ступ. канд. юридичних наук за спец. 12.00.04 господарське право; господарсько-процесуальне право. ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”. Київ, 2008.

24. Рєпіна І.М. Ділова репутація підприємства: етимологія та оцінювання нематеріального активу. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: у 2 ч. Економіка підприємства: теорія і практика. Київ.: КНЕУ, 2010. Ч. 1. С. 155-169.

25. Родіонов О. В. Розвиток бренду підприємств URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55249/39-Rodionov.pdf?sequence=1>.

26. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ. Управление персоналом. 2015. №3. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

27. Туріянська М.М. Структура репутації підприємства: [монографія] / М.М. Туріянська, В.Г. Пеннер. Луганськ: Янтар, 2009. 140 с.

28. Шарова К.А. Предпосылки формирования деловой репутации компании в современных экономических условиях. Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга. 2015. № ... С. 72 – 80.

29. Шкроміда В. В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку. Вісник Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаніка. 2012. № 2. С. 103 – 106.

30. Шоботенко О. А. Управління діловою репутацією організації. [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_038_ShobotenkoO.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_038_ShobotenkoO.pdf)

31. Щербакова К.В. Зміцнення ділової репутації промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління

підприємствами (за видами економічної діяльності) / К.В. Щербакова; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. Луганськ, 2012. 220 с.

32. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

33. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Д.В. Яцюк. Київ, 2008. 20 с.

34. Alchian Armen / Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization // The American Economic Review (American Economic Association) 62 (5). P. 777-795 URL: <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777»795.pdf>.

35. Doorley John. Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications, 2006. Publisher: Routledge; 2 ed. 456 p.

36. Fombrun C., Van Riel C. The Reputation Landscape // Corporate Reputation Review, 2013 Vol.1, Num.1 and 2. P. 513.

37. Gaines-Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie Gaines-Ross, 2008. Publisher: Wiley; 1 ed. 208 p.

38. Golin A. Trust or consequences: build trust today or lose your market tomorrow. New York: Amacom Books, 2003. 224 p.

39. Schreiber Elliot S. Essential Knowledge Reputation URL: <http://www.lebow.drexel.edu/>

40. Smaiziene Ingrida, Jucevicius Robertas. Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition // Inzinerine Ekonomika. 2009. № 2. P. 91 – 100.

ДОДАТКИ

Додаток А

Стаття

Фінансова звітність підприємства за 2016-2018 рр.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2017 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--------------------------------------|--------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи: | 1000 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1001 | 0 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1002 | 0 | 0 | 0 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 5100 | 5110 | 0 |
| Основні засоби: | 1010 | 11336 | 10399 | 0 |
| первісна вартість | 1011 | 20222 | 20183 | 0 |
| знос | 1012 | 8886 | 9784 | 0 |
| Інвестиційна нерухомість: | 1015 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1016 | 0 | 0 | 0 |
| знос | 1017 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|----------|
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0 | 0 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 231 | 231 | 0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 16667 | 15740 | 0 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси | 1100 | 48 | 89 | 0 |
| Виробничі запаси | 1101 | 20 | 59 | 0 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 0 | 0 | 0 |
| Готова продукція | 1103 | 0 | 0 | 0 |
| Товари | 1104 | 28 | 30 | 0 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 | 0 |
| Депозити перестраховання | 1115 | 0 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|---|
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 13704 | 13867 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 168 | 309 | 0 |
| з бюджетом | 1135 | 228 | 345 | 0 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | 0 | 0 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 0 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 80 | 225 | 0 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 66 | 38 | 0 |
| Готівка | 1166 | 0 | 0 | 0 |
| Рахунки в банках | 1167 | 59 | 37 | 0 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 3 | 5 | 0 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 | 0 |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0 | 0 | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | |
|---|------|-------|-------|---|
| Усього за розділом II | 1195 | 14297 | 14878 | 0 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 30964 | 30618 | 0 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|---|------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--|
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 1461 | 1461 | 0 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 5884 | 5884 | 0 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | 0 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 11239 | 9590 | 0 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) | (0) |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | 18584 | 16935 | 0 |

| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | | |
|---|-------------|----------|----------|----------|
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0 | 0 | 0 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 | 0 |
| Страхові резерви, у тому числі: | 1530 | 0 | 0 | 0 |
| резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду) | 1531 | 0 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду) | 1532 | 0 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду) | 1533 | 0 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду) | 1534 | 0 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти; | 1535 | 0 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 0 | 0 | 0 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | | |

| | | | | |
|--|-------------|--------------|--------------|----------|
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 10027 | 9232 | 0 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | 0 | 0 |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 749 | 2222 | 0 |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 500 | 1181 | 0 |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | 0 | 0 |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 28 | 0 | 0 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 82 | 84 | 0 |
| за одержаними авансами | 1635 | 103 | 69 | 0 |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 742 | 742 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0 | 0 | 0 |
| за страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 0 | 0 | 0 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 149 | 153 | 0 |
| Усього за розділом III | 1695 | 12380 | 13683 | 0 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|---|
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 30964 | 30618 | 0 |

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|----------------------|------------------------------|--|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 8689 | 9789 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0 | 0 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0 | 0 |
| Премії, передані у перестраховання | 2012 | 0 | 0 |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | 0 | 0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (6858) | (6899) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | 0 | 0 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 1831 | 2890 |
| Валовий: збиток | 2095 | (0) | (0) |

| | | | |
|--|------|--------|--------|
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | 0 | 0 |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | 0 | 0 |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | 0 | 0 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 0 | 2 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | 0 | 0 |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | 0 | 0 |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування | 2130 | (0) | (0) |
| Адміністративні витрати | 2130 | (1142) | (1169) |
| Витрати на збут | 2150 | (138) | (148) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (118) | (131) |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | 0 | 0 |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0 | 0 |

| | | | |
|---|------|----------|----------|
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 433 | 1444 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 2195 | (0) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 0 | 0 |
| Інші доходи | 2240 | 0 | 0 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (1927) | (1280) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (0) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (24) | (31) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 0 | 133 |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток | 2295 | (1518) | (0) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -131 | 0 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 0 | 133 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | (1649) | (0) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|----------------------|------------------------------|--|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 0 | 0 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 0 | 0 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | -1649 | 133 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| | | | |
|-------------------------------------|------|-------|------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 1193 | 973 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 1422 | 1611 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 506 | 560 |
| Амортизація | 2515 | 1026 | 1015 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 6060 | 5499 |
| Разом | 2550 | 10207 | 9658 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| | | | |
|--|------|---------|---------|
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 5842908 | 5842908 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 5842908 | 5842908 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | -0.28 | 0.02 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | -0.28 | 0.02 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0 | 0 |

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.**

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|-------------------------------------|----------------------|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи: | 1000 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1001 | 0 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1002 | 0 | 0 | 0 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 5110 | 5758 | 0 |
| Основні засоби: | 1010 | 10399 | 11354 | 0 |
| первісна вартість | 1011 | 20183 | 22001 | 0 |
| знос | 1012 | 9784 | 10647 | 0 |
| Інвестиційна нерухомість: | 1015 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1016 | 0 | 0 | 0 |
| знос | 1017 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | 1030 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | |
|--|-------------|--------------|--------------|----------|
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | | | | |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 231 | 231 | 0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 15740 | 17343 | 0 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси | 1100 | 89 | 118 | 0 |
| Виробничі запаси | 1101 | 59 | 85 | 0 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 0 | 0 | 0 |
| Готова продукція | 1103 | 0 | 0 | 0 |
| Товари | 1104 | 30 | 33 | 0 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 | 0 |
| Депозити перестраховування | 1115 | 0 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 13867 | 12170 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | 1130 | 309 | 380 | 0 |

| | | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|----------|
| за виданими авансами | | | | |
| з бюджетом | 1135 | 345 | 292 | 0 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | 0 | 0 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 0 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 225 | 124 | 0 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 38 | 98 | 0 |
| Готівка | 1166 | 0 | 0 | 0 |
| Рахунки в банках | 1167 | 37 | 98 | 0 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 5 | 2 | 0 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 | 0 |
| у тому числі в: | | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0 | 0 | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1195 | 14878 | 13184 | 0 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 30618 | 30527 | 0 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|---|----------------------|---|--|--|
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 1461 | 1461 | 0 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 5884 | 5884 | 0 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | 0 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 9590 | 10098 | 0 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) | (0) |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | 16935 | 17443 | 0 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0 | 0 | 0 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | |
|---|-------------|----------|----------|----------|
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 | 0 |
| Страхові резерви, у тому числі: | 1530 | 0 | 0 | 0 |
| резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду) | 1531 | 0 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду) | 1532 | 0 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду) | 1533 | 0 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду) | 1534 | 0 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти; | 1535 | 0 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 0 | 0 | 0 |

| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | | |
|--|------|------|------|---|
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 9232 | 7493 | 0 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість: | 1610 | 0 | 0 | 0 |
| за довгостроковими зобов'язаннями | | | | |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 2222 | 3829 | 0 |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 1181 | 755 | 0 |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | 0 | 0 |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 0 | 0 | 0 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 84 | 97 | 0 |
| за одержаними авансами | 1635 | 69 | 41 | 0 |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 742 | 742 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0 | 0 | 0 |
| за страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 0 | 0 | 0 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 153 | 127 | 0 |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|---|
| Усього за розділом III | 1695 | 13683 | 13084 | 0 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | 0 | 0 |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 30618 | 30527 | 0 |

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|----------------------|----------------------------------|--|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 11535 | 8689 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0 | 0 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0 | 0 |
| Премії, передані у перестраховання | 2012 | 0 | 0 |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | 0 | 0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (7640) | (6858) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | 0 | 0 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 3895 | 1831 |

| | | | |
|---|------|----------|----------|
| Валовий: збиток | 2095 | (0) | (0) |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | 0 | 0 |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | 0 | 0 |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | 0 | 0 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 1 | 0 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | 0 | 0 |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | 0 | 0 |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування | 2130 | (0) | (0) |
| Адміністративні витрати | 2130 | (1412) | (1142) |
| Витрати на збут | 2150 | (161) | (138) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (114) | (118) |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | 0 | 0 |

| | | | |
|--|------|----------|----------|
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 2209 | 433 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 2195 | (0) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 0 | 0 |
| Інші доходи | 2240 | 0 | 0 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (1635) | (1927) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (0) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (66) | (24) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 508 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток | 2295 | (0) | (1518) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 0 | -131 |
| Прибуток (збиток) від | 2305 | 0 | 0 |

| | | | |
|--|------|-------|----------|
| припиненої діяльності після оподаткування | | | |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 508 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | (0) | (1649) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|----------------------|------------------------------|--|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 0 | 0 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 0 | 0 |
| Сукупний дохід (сума рядків) | 2465 | 508 | -1649 |

| | | | |
|---------------------|--|--|--|
| 2350, 2355 та 2460) | | | |
|---------------------|--|--|--|

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| | | | |
|----------------------------------|------|-------|-------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 1242 | 1193 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 1386 | 1422 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 480 | 506 |
| Амортизація | 2515 | 1035 | 1026 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 6885 | 6060 |
| Разом | 2550 | 11028 | 10207 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| | | | |
|--|------|---------|---------|
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 5842908 | 5842908 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 5842908 | 5842908 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 0.08 | -0.28 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 0.08 | -0.28 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0 | 0 |

Додаток В

**Динаміка показників фінансової стійкості готелю «Hyatt Regency Kiev»
за 2016-2018 рр.**

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення, +,- | | Відносне відхилення, % | |
|--|-------|-----------|------|---------------------------|----------|------------------------|----------|
| | | | | 2017/201 | 2018/201 | 2017/201 | 2018/201 |
| | | | | 6 | 7 | 6 | 7 |
| Власні обігові кошти, тис.грн | 1917 | 1195 | 100 | -722 | -1095 | -37,66 | -91,63 |
| Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами | 0,13 | 0,08 | 0,01 | -0,05 | -0,07 | -40,1 | -90,56 |
| Маневреність робочого капіталу | 0,03 | 0,07 | 1,18 | 0,05 | 1,11 | 197,44 | 1484,38 |
| Маневреність власних обігових коштів | 0,03 | 0,03 | 0,98 | -0 | 0,95 | -7,64 | 2981,84 |
| Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів | 39,94 | 13,4 3 | 0,85 | 26,51 | -12,58 | 66,38 | -93,69 |

| | | | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|---------|---------|--------|--------|
| Коефіцієнт покриття запасів | 266,5 8 | 142, 9 | 33,6 4 | -123,68 | -109,25 | -46,4 | -76,46 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) | 0,6 | 0,55 | 0,57 | -0,05 | 0,02 | -7,84 | 3,31 |
| Коефіцієнт фінансової залежності | 1,67 | 1,81 | 1,75 | 0,14 | -0,06 | 8,51 | -3,2 |
| Коефіцієнт концентрації позикового капіталу | 0,4 | 0,45 | 0,43 | 0,05 | -0,02 | 11,77 | -4,09 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,1 | 0,07 | 0,01 | -0,03 | -0,06 | -31,59 | -91,88 |
| Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування) | 1,5 | 1,24 | 1,33 | -0,26 | 0,1 | -17,55 | 7,72 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,6 | 0,55 | 0,57 | -0,05 | 0,02 | -7,84 | 3,31 |

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток Б)

Додаток Г

**Динаміка показників ділової активності готелю «Hyatt Regency Kiev» за
2016-2018 рр.**

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення, +,- | | Відносне відхилення, % | |
|--|--------|--------|-------|---------------------------|----------|------------------------|----------|
| | | | | 2017/201 | 2018/201 | 2017/201 | 2018/201 |
| | | | | 6 | 7 | 6 | 7 |
| Оборотність активів (обороти) | 0,63 | 0,28 | 0,38 | -0,35 | 0,1 | -55,37 | 33,7 |
| Фондовіддача | 1,73 | 0,8 | 1,06 | -0,93 | 0,26 | -53,71 | 32,64 |
| Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороти) | 1,37 | 0,6 | 0,82 | -0,77 | 0,23 | -56,5 | 38,02 |
| Період одного обороту обігових коштів (днів) | 262,89 | 604,38 | 437,9 | 341,49 | -166,49 | 129,9 | -27,55 |
| Коефіцієнт оборотності запасів (обороти) | 287,46 | 100,12 | 73,82 | -187,34 | -26,3 | -65,17 | -26,27 |
| Період одного | 1,25 | 3,6 | 4,88 | 2,34 | 1,28 | 187,12 | 35,63 |

| | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|--------|---------|--------|--------|
| обороту запасів (днів) | | | | | | | |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованос ті (обороти) | 1,38 | 0,6 | 0,83 | -0,78 | 0,23 | -56,49 | 38,57 |
| Період погашення дебіторської заборгованос ті (днів) | 260,7 4 | 599,2 3 | 432,4 4 | 338,48 | -166,79 | 129,82 | -27,83 |
| Період погашення кредиторсько ї заборгованос ті (днів) | 19,54 | 77,98 | 142,5 6 | 58,44 | 64,58 | 0 | 82,82 |
| Коефіцієнт оборотності власного капіталу (обороти) | 1,05 | 0,49 | 0,67 | -0,56 | 0,18 | -53,56 | 37,16 |

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток Б)

Анкета соціологічного дослідження споживачів готельних послуг

Вельмишановний(а) пан(і)!

Це анкетування дозволить оцінити готельне обслуговування очима споживача і врахувати Ваші побажання в процесі його вдосконалення. Просимо Вас висловити свою думку у відповідях на запитання цієї анкети, проти обраного варіанта поставте знак "+" (якщо не вказано інше).

Дякуємо за участь у роботі.

1. Ви зупинили свій вибір на цьому готелі:

- 1) за чієюсь рекомендацією;
- 2) завдяки рекламі;
- 3) випадково;
- 4) інше (впишіть, будь ласка) _____

2. Ви опинилися в цьому готелі у зв'язку з:

- 1) необхідністю ночівлі при переїздах;
- 2) відрядженням;
- 3) продовженням власного бізнесу;
- 4) вирішенням особистих питань;
- 5) відпочинком, лікуванням;
- 6) туризмом;
- 7) іншими причинами (вказіть, якими) _____

3. Чи виникали у Вас непорозуміння у стосунках з персоналом готелю?

- 1) так, виникали;
- 2) виникали, але незначні;
- 3) не виникали;
- 4) унікаю непорозумінь.

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|----|--------------------|
| Вид готельної послуги | 4. Якими послугами Ви | 5. Яким був рівень | 6. Якими запропонованих | із | 7. Які з потрібних |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|----|--------------------|

| | скористалися останнього разу в готелі | якості цих послуг проставте оцінку: 1,2,3,4 чи 5 | послуг Ви не скористалися, хоча й бажали скористатися (позначте знаком "+") і з якої причини (впишіть) | Вам послуг були відсутні в готелі (позначте знаком "+", або впишіть) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|--|
| Камера зберігання | | | | |
| Хімчистка, прання | | | | |
| Чистка і ремонт взуття | | | | |
| Ресторан | | | | |
| Бар | | | | |
| Буфети, їдальні | | | | |
| Доставка в номер (харчування, квитки) | | | | |
| Продаж преси, довідкової літератури | | | | |
| Продаж квитків на транспортні | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| засоби | | | | |
| Продаж квитків в театри, на концерти | | | | |
| Послуги зв'язку: пошта, телеграф | | | | |
| факс | | | | |
| електронна пошта | | | | |
| телефон | | | | |
| Перукарня | | | | |
| Косметичний кабінет | | | | |
| Ігрові автомати | | | | |
| Більярд | | | | |
| Казино | | | | |
| Шахи, шашки | | | | |
| Прокат спортивного інвентарю | | | | |
| Сауна | | | | |
| Автостоянка | | | | |
| Інші послуги (впишіть, які) | | | | |
| | | | | |

8. Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель, чи пошукали б інший?

- 1) зупинився б у цьому;
- 2) шукав би інший;
- 3) поки що не знаю.

Охарактеризуйте, будь-ласка номер, в якому Ви проживаєте (проживали востаннє)

9. Скільки місць у Вашому номері?

1, 2, 3, 4, 5, більше.

10. Номер на скільки місць Вам був реально потрібний при поселенні в готель?

1, 2, 3, 4, 5, більше.

11. На скільки днів Ви знімали номер готелю?

1, 2-3, 4-7, 8-14, 15-30, більше 30.

12. Охарактеризуйте, будь ласка, рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номера:

- 1) дуже хороший;
- 2) хороший;
- 3) середній;
- 4) поганий;
- 5) дуже поганий.

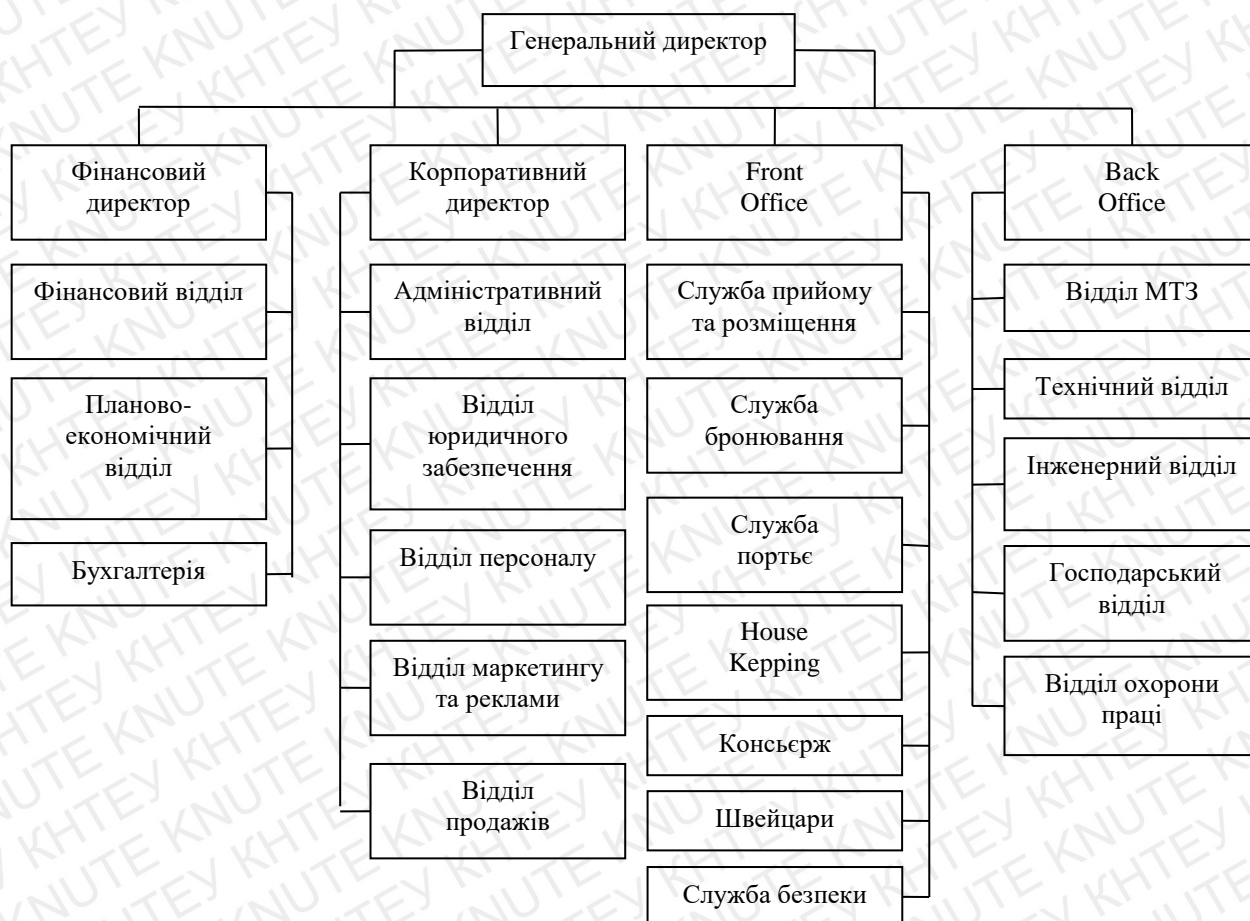
13. Чи можете Ви сказати: "Мій готельний номер - моя фортеця" (з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей)?

- 1) так;
- 2) ні.

| | | |
|---|---|---|
| 14. Що з переліченого є (було) у Вашому номері? | 15. Що з переліченого є (було) для Вас зайвим, і Ви погодилися б з його відсутністю при | 16. Чого бракує (бракувало) і Ви згодні були б доплатити, щоб |
|---|---|---|

| | | відповідному зменшенні суми оплати? | це було у Вашому номері? |
|----------------------------------|--|---|-----------------------------|
| Радіо | | | |
| Телевізор | | | |
| Телевізор з відеомагнітофоном | | | |
| Телефон | | | |
| Холодильник | | | |
| Умивальник | | | |
| Туалет | | | |
| Душ | | | |
| Ванна | | | |
| Передпокій | | | |
| Друга кімната | | | |
| Посуд (крім склянок) | | | |
| Кондиціонер | | | |
| Вентилятор | | | |
| Фен (сушка) | | | |
| Інше (впишіть) | | | |
| | | | |

Дякуємо за відповіді! Бажаємо Вам успіхів!



Організаційна структура управління готелю «Hyatt Regency Kiev»

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--------------------------------------|---------------|---|-------|-------------|-------|------------|------|-------------|-------|-------------|------|-------------|-------|-------------|------|-------------|
| | | | | | | | | | | | тi | | тi | | | | |
| 1 | Ринкові позиції підприємства | 16,5 % | 1=1.1+1.2+1.3 | х | 0,14 | х | 0,1 | х | 0,08 | х | 0,16 | х | 0,09 | х | 0,12 | х | 0,07 |
| 1.1 | Масштаб діяльності підприємства | 10,5 % | 1.1=1.1+1.1+1.2 | х | 0,08 | х | 0,06 | х | 0,03 | х | 0,11 | х | 0,04 | х | 0,08 | х | 0,03 |
| 1.1.1 | Дохід від реалізації послуг, тис.грн | 5,5 % | Дохід / Максимальне значення серед підприємств* коефіцієнт вагомо | 11535 | 0,05 | 10120 | 0,04 | 5200 | 0,02 | 13400 | 0,06 | 6754 | 0,03 | 12451 | 0,05 | 4100 | 0,02 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|-------|---|-----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|------|----|------|----|------|
| | ції про підприємство (наявність сайту в мережі Internet) | | коєфіцієнт вагомості | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 | Час існування підприємства, повних місяців | 4,0 % | Час існування підприємства / Максимальне значення серед підприємств* коєфіцієнт вагомості | 144 | 0,04 | 72 | 0,02 | 96 | 0,03 | 120 | 0,03 | 108 | 0,03 | 60 | 0,02 | 84 | 0,02 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--|---------------|---|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | | | сті | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Фінансові параметри діяльності підприємства | 44,0 % | 2=2.1+2.2+2.3 | х | 0,37 | х | 0,34 | х | 0,08 | * | 0,37 | * | 0,37 | * | 0,05 | * | 0,08 |
| 2.1 | Частка власного капіталу | 15,0 % | Якщо (≥50 %, то 1; < 50 %, але ≥ 40 %, то 0,8; < 40 %, але ≥ 20 %, то 0,5; < 20 | 1 | 0,15 | 0,8 | 0,12 | 0,5 | 0,08 | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 | 0,3 | 0,05 | 0,5 | 0,08 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------|-----------|---|---|------|---|------|---|---|---|------|---|------|---|---|---|---|
| | | | %, але ≥ 10 %, то 0,3; < 10 %, то 0) * коєфіц ієнт вагомо сті | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 | Прибутк овість продаж | 15,0 % | Якщо (> 0, то 1; ≤0, то 0) * коєфіц ієнт вагомо сті | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 | 0 | 0 | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.3 | Чистий робочий капітал | 7,0 % | Якщо (> 0, то 1; ≤0, то 0) * коєфіц | 1 | 0,07 | 1 | 0,07 | 0 | 0 | 1 | 0,07 | 1 | 0,07 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--|-------------------|--|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | | | ієнт вагомо сті | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Участь у судових процеса х | 14,0 % | 3=3.1 | x | 0,14 | x | 0,14 | x | 0,14 | x | 0,14 | x | 0,14 | x | 0,14 | x | 0,14 |
| 3.1 | Участь у судових процеса х в якості відповід ача за останні 2 роки | 14,0 % | Якщо (ні, то 1; так, то 0) * коефіц ієнт вагомо сті | 1 | 0,14 | 1 | 0,14 | 1 | 0,14 | 1 | 0,14 | 1 | 0,14 | 1 | 0,14 | 1 | 0,14 |
| 4 | Стратег ія і якість корпор ативног о управлі ння | 17,5 % | 4=4.1+ 4.2+4. 3 | * | 0,26 | * | 0,26 | * | 0,07 | * | 0,26 | * | 0,26 | * | 0,07 | * | 0,07 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|------------------|--|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | листи) | | коєфіц ієнт вагомо сті | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.2 | Відповід ність основно го і додатко вих видів діяльнос ті (за КВЕД) | 6,0 % | Якщо (так, то 1; ні, то 0) * | 1 | 0,06 | 1 | 0,06 | 1 | 0,06 | 1 | 0,06 | 1 | 0,06 | 1 | 0,06 | 1 | 0,06 |
| | Коефіцієнт ділової репутації підприємства | 100 % | 1+2+3 +4+5 | * | 0,99 | * | 0,92 | * | 0,45 | * | 1,0 | * | 0,94 | * | 0,46 | * | 0,44 |
| | Оцінка ділової репутації підприємства за п'ятибальною шкалою | | Коефі цієнт ділово ї репут ації учасн | * | 4,9 | * | 4,6 | * | 2,3 | * | 5,0 | * | 4,7 | * | 2,3 | * | 2,3 |

