

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦІЯ
ГОТЕЛЮ «ОПЕРА», М. КИЇВ**

Студента 2 курсу, 4м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Ністряну
Івана Олеговича

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Охріменко Алла
Григорівна

*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

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

Затверджую

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

Завдання

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві
Ністряну Івану Олеговичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи «Корпоративна репутація готелю «Опера», м. Київ». Затверджена наказом ректора від “29” грудня 2018 р. № 4854.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи до 16.11. 2019

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних, методичних та прикладних основ корпоративної репутації підприємства готельного господарства

Об’єкт дослідження – процес формування корпоративної репутації готелю.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади корпоративної репутації підприємства готельного.

4. *Перелік графічного матеріалу, рис.:* Взаємозв’язок іміджу і репутації та процес їх формування з точки зору контрагента, Структура номерного фонду готелю «Опера», Оцінка корпоративної репутації готелю «Опера», Система у управлінні корпоративною репутацією готелю «Опера»; Таблиці: Основна інформація про ТОВ «Інтерн» (готель «Опера»), Аналіз виробничої діяльності щодо надання послуг розміщення готелю «Опера», Результати опитування щодо репутації готелю «Опера», Оцінка якості надання послуг готелем «Опера» споживачами на платформах Booking та Tripadvisor, Динаміка основних фінансово-економічних показників готелю «Опера», Репутаційна програма готелю «Опера», План основних фінансово-економічних показників готелю «Опера».

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади корпоративної репутації готелю

1.1. Сутність та зміст корпоративної репутації готелю

1.2. Формування та управління корпоративною репутацією

Розділ 2. Аналіз корпоративної репутації готелю «Опера»

2.1. Передумови формування корпоративної репутації готелю «Опера»

2.2. Діагностика корпоративної репутації готелю «Опера»

2.3. Аналіз фінансово-економічних результатів готелю «Опера»

Розділ 3. Напрями удосконалення управління корпоративною репутацією готелю «Опера»

3.1. Підходи до удосконалення управління корпоративною репутацією готелю «Опера»

3.2. Формування репутаційної програма готелю «Опера» та її ефективність

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи

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

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Охріменко А.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання
Студент Ністряну І.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Охріменко А.Г.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Ністряну Івана Олеговича

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ”

2019 р.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні засади корпоративної репутації готелю	10
1.3. Сутність та зміст корпоративної репутації готелю	10
1.4. Формування та управління корпоративною репутацією	15
Розділ 2. Аналіз корпоративної репутації готелю «Опера»	21
2.1. Передумови формування корпоративної репутації готелю «Опера»	21
2.2. Діагностика корпоративної репутації готелю «Опера»	35
2.3. Аналіз фінансово-економічних результатів готелю «Опера»	44
Розділ 3. Напрями удосконалення управління корпоративною репутацією готелю «Опера»	52
3.1. Підходи до удосконалення управління корпоративною репутацією готелю «Опера»	52
3.2. Формування репутаційної програма готелю «Опера» та її ефективність	58
Висновки і пропозиції	63
Список використаних джерел	68
Додатки	74

ВСТУП

Актуальність теми. Наразі існує зростаючий інтерес до корпоративної репутації серед дослідників стратегії, комунікації, організаційної теорії і сприйняття організацій. Наукова література та практичний досвід наголошують на внеску і цінності яке може привнести позитивна корпоративна репутація у підвищення економічної цінності компанії, задоволеності споживачів для посилення позитивного сприйняття продуктів та послуг, для посилення лояльності споживачів та працівників і для посилення сприйняття унікальної цінності та автентичності. Надзвичайно важливою є формування репутації для підприємств готельного бізнесу, для яких лояльні споживачі та співробітники є основною цінністю.

Питаннями корпоративної репутації займаються такі вітчизняні та іноземні науковці як Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Даулінг, М. Фомбрун, С. Олінс, С. Балмер, Д. Бікертон, К. Веркман, Є. Головлева, В. Домнін, С. Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, О. Мороз, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко, Котлер Ф., Келер К.Л., С. Ілляшенко. Проте, у проведених дослідженнях не спостерігалось чітке висвітлення та виділення певних аспектів корпоративної репутації підприємств готельного бізнесу. Виходячи із зазначеного та враховуючи прикладне значення, була обрана тема та мета випускної кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи. Метою роботи є розроблення теоретичних і методологічних засад, науково-методичних і практичних рекомендацій з формування системи корпоративної репутації підприємства готельного бізнесу. Для розкриття даної мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- обґрунтовано сутність та зміст корпоративної репутації готелю;
- розкрито необхідність формування та управління корпоративною репутацією;

- проведено аналіз передумови формування корпоративної репутації готелю «Опера»;
- обґрунтовано діагностику корпоративної репутації готелю «Опера»;
- здійснено аналіз фінансово-економічних результатів готелю «Опера»;
- обґрунтовано підходи до покращення управління корпоративною репутацією готелю «Опера»;
- визначена ефективність впровадження системи удосконалення корпоративною репутацією в готелі «Опера».

Об'єкт дослідження: процес формування та функціонування системи корпоративної репутації підприємства готельного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти системи корпоративної репутації готелю «Опера», м. Київ.

Методи дослідження. У випускній кваліфікаційній роботі використовувався системний підхід, а також загальнонаукові методи (аналіз, синтез, конкретизація, класифікація) і спеціальні методи, зокрема, економіко-математичний, статистичний, метод порівняльного аналізу, спостереження, а також метод експертних опитувань.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали наукові положення сучасної теорії менеджменту, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань корпоративної репутації підприємств готельного бізнесу, законодавчі та нормативні акти, якими врегульовані правовідносини в цій сфері, а також матеріали статистичної звітності готелю «Братислава», м. Київ.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності готелю «Опера», а також в подібних підприємствах з метою удосконалення системи корпоративної репутації.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи. Основні наукові результати, що визначають ступінь і характер новизни досліджень випускної кваліфікаційної роботи, полягають у такому:

удосконалено:

- складові моделі корпоративної репутації підприємства готельного бізнесу;
- системні заходи для розвитку корпоративної репутації підприємства готельного бізнесу;

одержало подальший розвиток:

- обґрунтування основних можливих бар'єрів на шляху корпоративної репутації підприємства готельного бізнесу;
- система забезпечення корпоративної репутації підприємства готельного бізнесу.

Публікації у наукових виданнях. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Корпоративна репутація готелю» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А).

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 73 сторінки друкованого тексту. Робота містить 14 рисунків та 23 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ

1.1. Сутність та зміст корпоративної репутації готелю

Однією з ключових складових конкурентоспроможності суб'єктів бізнесу є її позитивна репутація.

Провівши аналіз наукової літератури щодо репутації [5, 17, 40, 44], можна зробити висновок, що авторитет, повага в суспільстві - це не абстрактні поняття, а вагомий капітал, який можна конвертувати у відчутні матеріальні переваги. Існують різні визначення цього поняття, зокрема: ділова репутація - це ключовий нематеріальний актив компанії, який безпосередньо впливає на успішність бізнесу [40], корпоративна репутація - нематеріальний актив, який представляє собою цінну думку, що сформувалося на підставі поведінки певного суб'єкта протягом тривалого періоду часу; це - один з основних механізмів збільшення прибутку, цінний, а головне, більш стійкий актив, ніж матеріальний [44]. Отже, репутація впливає на ставлення до суб'єктів бізнесу цільових аудиторій, є її гарантом і захистом в разі кризових ситуацій. Тому що хороша репутація сприяє наданню додаткової психологічної цінності продуктів, здійснення вибору споживачем між функціонально схожими в їхній свідомості продуктами, збільшення задоволення, яке співробітники суб'єктів бізнесу отримують від роботи, залученню в компанію кваліфікованих кадрів, популярності нових продуктів, а також збереженню або незначного падіння продажів в разі кризи [50].

Варто зазначити, що в науковій літературі та практичній діяльності досить часто ототожнюють поняття репутації і іміджу. Тому, для того, щоб детально розкрити її сутність варто зробити їх порівняння. Репутація компанії, безумовно, пов'язана з іміджем, але розглядати ці поняття як синонімічні не можна, адже вони мають істотні відмінності. Імідж може бути сформований

одним заходом, однак отриманий від нього результат буде недовготривалим. Формування позитивної репутації, в свою чергу - тривалий процес, його результат стабільний. Імідж є емоційною категорією, заснованої на враженнях і опосередкованому взаємодії з компанією, яка не відображає її важливі економічні та соціальні характеристики, особливості поведінки на ринку, що веде до приховування реальних принципів і методів ведення бізнесу [10].

Також ділову репутацію часто ототожнюють з гудвілом. Дані поняття є близькими, але мають суттєві відмінності. Ділова репутація – це формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків підприємства у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів користуватися його продукцією і приносить прибуток. Саме ця здатність ділової репутації впливати на фінансові показники фірми утілюється у понятті „гудвіл” – грошовій вартості репутації як нематеріального активу компанії.

Основним джерелом формування ділової репутації компанії є її корпоративна культура. Саме ціннісні орієнтації, очікування успішного розвитку підприємства створюють реальне підґрунтя для його позитивного сприйняття та відповідної оцінки ринком, що сприяє підвищенню прибутковості компанії. Для підприємства з позицій забезпечення його конкурентоспроможності на ринку важливо виділити стратегічні активи, які забезпечують отримання стійких конкурентних переваг. Вони повинні мати певну цінність для підприємства, відзначатися унікальними характеристиками.

Для успішного застосування підприємством даних активів важливо забезпечити їх особливе поєднання, яке створюватиме стійкі конкурентні переваги на ринку та забезпечить економічні вигоди. З метою опису статусу нематеріальних активів та їх ролі у підтримці стратегії, Р. Каплан і Д. Нортон ввели поняття стратегічної готовності (певного аналога ліквідності).

Стратегічна готовність конвертується в цінність тільки тоді, коли внутрішні процеси створюють більш високий рівень доходу та прибутку, ніж

у конкурентів. Добра ділова репутація робить компанію привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити доходи, забезпечує сильні позиції при виході на нові ринки і підтримку споживача, надає хороші можливості укладення вигідних угод з партнерами та змогу реалізовувати власні активи за високими цінами.

У результаті корпоративна репутація може бути трансформована у репутаційний капітал, який відображає грошову вартість репутації як нематеріального активу компанії. Для оцінювання репутації підприємств використовують рейтинги кращих компаній.

При підготовці рейтингів компаній та формуванні уподобань інвесторів найбільшу роль традиційно продовжують відігравати складові саме економічного блоку (фінансовий стан, якість управління, виконання зобов'язань перед партнерами, корпоративна стратегія, потенціал зростання і розвитку). Однак у подальшому все більшого значення набуватимуть корпоративна культура, соціальні та екологічні аспекти. Все це повинно враховуватися при оцінюванні інвестиційної привабливості підприємств.

Корпоративна репутація базується насамперед на відповідності існуючим правилам і стандартам. Обов'язковим є дотримання всіх законодавчо встановлених правил і норм (документів, ліцензій, виконання умов укладених угод). Ряд правил поведінки підприємства на ринку є добровільними. Вони вибудовуються на основі поваги до цільових груп, виконання взятих перед ними зобов'язань, дотримання певних стандартів, кодексів та інших рекомендаційних документів недержавних вітчизняних та міжнародних організацій. Хоча такі дії і пов'язані з додатковими витратами, але вони підвищують репутацію підприємства та зміцнюють його конкурентні позиції. Підприємства, які особливо дбають про свою репутацію проявляють також і самостійні ініціативи у сфері економічної, соціальної та екологічної політики.

Таблиця 1.1

Параметри корпоративної репутації

Фінансовий стан	Корпоративна культура	Якість товарів і послуг	Якість менеджменту
- виручка; - прибуток; - використання активів; - довгострокові інвестиції; - вартість брендів	- виконання зобов'язань; - прозорість; - інформаційна відкритість; - ділова етика; - чесна конкуренція	- задоволення споживачів якістю продуктів; - відповідність стандартам якості	- розуміння стратегії; - перспективи бізнесу; - відповідність бізнес-процесів складності завдань; - репутація керівництва
Інновації	Управління персоналом	Екологічна відповідальність	Соціальні інвестиції
дослідження і розробки; - першість на ринку; - впровадження нових технологій;	- залучення професійних кадрів; - справедлива оплата праці; - турбота про персонал; - культура	- уникнення забруднення води і атмосфери; - мінімізація рівня утворення відходів;	- підтримка місцевих громад і соціальних проектів; - дотримання прав людини; - інше

Взаємозв'язок іміджу і репутації, а також процес їх формування з точки зору контрагента наочно показані професором Г. Даулінг (рис. 1.1) [50].



Рис. 1.1. Взаємозв'язок іміджу і репутації та процес їх формування з точки зору контрагента

Отже, в результаті аналізу наявних в літературі [10, 50] визначень репутації та іміджу виділені наступні відмінності між ними:

- 1) репутація складається протягом тривалого періоду при безпосередній взаємодії цільової аудиторії з готелем, імідж формується за більш короткий термін і незалежно від цієї взаємодії;
- 2) репутація має на увазі досить високий рівень якості продукту, а імідж не є його гарантом;
- 3) репутація створюється з досвіду спілкування готелю і громадськості, а імідж може виникнути спонтанно;
- 4) формування репутації є довгострокову стратегію, сформувати імідж готелю можна одним заходом.

З порівняльного аналізу понять іміджу і репутації випливає висновок: їх ототожнення не є коректним, при вибудовуванні комунікацій з цільовими аудиторіями і придбанні довіри спочатку складається імідж, репутація же формується в рамках стратегічного управління готелем.

Імідж створюється під впливом одного або декількох певних інструментів. Формування репутації передбачає ряд стратегічних кроків, розрахованих на тривалу перспективу. На основі рефлексії впливу всіх раніше проведених іміджевих заходів, а також якості продукту і інших факторів складається об'єктивна оцінка роботи готелю. Це і є процес формування репутації. Виходячи з вищесказаного, випливає, що під репутацією розуміється ефект, створюваний роботою готелю в цілому і її іміджевими заходами зокрема.

Узагальнивши наукові дослідження [38, 57], можна зазначити, що виділять кілька видів репутації: 1) вона може належати конкретній фізичній особі – персональна; 2) може співвідноситися з ділової сферою - ділова репутація; 3) належати компаніям, фірмам, організаціям - репутація юридичних осіб; 4) формуватися всередині трудового колективу, являючи собою корпоративну репутацію.

Отже, корпоративна репутація - категорія, яка представляє собою сукупність думок, очікувань, оцінок у співробітників, керівництва та іншого персоналу певної юридичної особи та також у її стейкхолдерів. Вона безпосередньо пов'язана з діяльністю колективу (рівнем згуртування), а також з діяльністю компанії. В дослідженнях [17, 44] доведено, що корпоративна репутація вище у стабільних компаній з високою рентабельністю, високим коефіцієнтом продуктивності і ефективності трудової діяльності. Відтак, корпоративна репутація - категорія стійка, вона формується протягом тривалого періоду.

1.2. Формування та управління корпоративною репутацією

Формування нематеріальних активів, таких як репутація процес, який відкидає стихійність, він вимагає методичного планового аналізу, системного і комплексного впливу на всі сегменти діяльності самої компанії та її сполучення з громадськими стейкхолдерами. Процес формування корпоративної репутації стосується того, що починається така робота з, так званого, корпоративного позиціонування, яке передбачає дії, що зберігають і підсилюють гармонійне комунікаційне повідомлення, покликане виробляти такі послання співробітникам:

- підвищення внутрішньої ідентифікації кожного співробітника з колективом, збільшення референтності групи;
- оголошено завдань і цілей, які стоять перед готельною корпорацією;
- корпоративний імідж та корпоративна репутація підвищуються через позиціонування за допомогою презентації готелю у зовнішньому середовищі;
- знаходження шляхів домінування в сприйнятті цільових груп в порівнянні з конкурентами [55].

Корпоративна репутація готелю формується і перетворюється на основі низки прикладів певної поведінки його працівників. Характер поведінки демонструється й оцінюється, як правило, за такими основними напрямками:

- 1) стосовно власності готелю, його партнерів;
- 2) за реакцією у процесі зіткнення різних інтересів;
- 3) за поведінкою під час встановлення міжфірмових ділових зв'язків;
- 4) у процесі взаємовідносин із державними органами влади;
- 5) стосовно некомерційних суспільних установ;
- 6) у взаємостосунках зі споживачами та посередниками;
- 7) за реакцією на конкурентів і їх діяльність [57].

Конструкція репутації готелю ґрунтується на властивих йому цінностях, які знаходять відображення і в створенні іміджу шляхом іміджевих заходів. Вона включає в себе іміджеву і змістовну частини, що базуються на особистій історії (міфі), в основі якої лежать архетипи і стереотипи. Вже зазначалося, що репутація в порівнянні з іміджем є більш складним поняттям і включає в себе: імідж готелю, його позиціонування на ринку, відношення до споживачів, авторитет першої особи, популярність на ринку, престижність місця роботи, фінансову стабільність.

Важливим аспектом у дослідженні репутації є її репутаційний капітал, що є одним з найдорожчих активів готелю і грає ключову роль у формуванні її вартості. Під репутаційним капіталом розуміється сума нематеріальних активів, а також внутрішніх і зовнішніх (іміджевих) характеристик об'єкта, які, в свою чергу, збільшують вартість готелю [10] а «основою репутаційного капіталу будь-якої організації є своя репутація, яка перетворюється в капітал завдяки інвестиціям фірми в власний імідж і корпоративну культуру» [17].

Так як репутаційний капітал сьогодні є дуже цінним активом, з'явилася необхідність введення поняття «управління репутаційним капіталом». Це безперервний і трудомісткий процес, який орієнтований на внутрішнє і зовнішнє середовище готелю та залежить від прийнятих бізнес рішень, належного управління, налагоджених відносин з партнерами, а також споживачами продукту, від роботи готелю в цілому і персоналу зокрема [5]. Кваліфіковане управління репутаційним капіталом і організація заходів, що сприяють його зміцненню (що вимірюється зростанням суспільної довіри до

готелю, його позитивного іміджу, підвищення престижу торгової марки і створення позитивної громадської думки про нього), призводять до поліпшення економічного становища готелю на ринку, його виходу на новий рівень.

Беззаперечно, що з метою формування та підвищення ефективності репутації вона потребує управління. З метою визначення необхідності в управлінні репутацією журнал Fortune проаналізував ставлення ринку до репутації компаній і зробив такі висновки.

1. Хороша корпоративна репутація збільшує тривалість отримання максимального доходу (ефект відстрочки).
2. Хороша корпоративна репутація може скоротити час, який потрібен суб'єкту бізнесу, щоб досягти фінансових показників, порівнянних із середнім рівнем (ефект провідного показника).
3. Хороша корпоративна репутація сприяє отриманню і збереженню максимального прибутку.
4. Споживачі підтримують більш стабільні відносини з корпораціями, що володіють хорошою репутацією, а значить, ті з них, які мають хорошу репутацію більш успішно займають перспективні ринки.
5. Партнери корпорації з гарною репутацією дають їм більш вигідні схеми поставок сировини.
6. Постачальники капіталу надають свої послуги корпораціям з хорошою репутацією на більш вигідних умовах.
7. Кращі фахівці в галузі прагнуть до довгострокового співробітництва з корпораціями, що володіють хорошою репутацією.
8. Компанію з хорошою репутацією важче "втопити" за допомогою негативних кампаній в пресі або якщо споживач вирішить подати на неї в суд.
9. Хороша репутація компанії підвищує настрій фахівців, які в ній працюють, стимулює їх до творчості та удосконалення [57].

В роботах [33, 38, 40] обгрунтовані принципи управління репутацією:

1. Оскільки сьогодні світом правлять інформаційні технології, конкурентні переваги в бізнесі є визначальною мірою інформаційними. Грамотно вибудовані комунікації між готелем та суспільством - це головний ресурс підвищення вартості бізнесу, який нічим іншим замінити неможливо. Ці завдання вирішуються за допомогою сучасних комунікаційних технологій, арсенал яких неймовірно розширився й ускладнився.

2. Корпоративна репутація - найважливіший канал інформації про готель. Сучасний готель може бути успішним і конкурентоспроможним тільки в тому випадку, якщо він постійно займається управлінням своєю репутацією, тобто день у день здійснює відбір, структурування і цілеспрямоване використання інформації про готель, формуючи тим самим сприятливу громадську думку.

3. Репутаційний менеджмент, тобто управління інформацією і комунікаціями, перетворюється в одну з ключових функцій управління готелем. У зв'язку з цим *PR*-відділи готелів стають одним з управлінських інструментів, а фахівці зі зв'язків з громадськістю включаються в розробку і реалізацію стратегічного плану розвитку готелю. Чим більший готель, тим вище повинен бути пост керівника, відповідального за корпоративну репутацію.

4. Фінансування програм з управління репутацією готелю з розряду "інші витрати", куди раніше містилися всі витрати на утримання *PR*-служби, неминуче переміщається в розряд "середньострокові і довгострокові інвестиції". Економічна ефективність вкладення коштів у ділову репутацію стає очевидною: інвестуючи в авторитетність компанії сьогодні, завтра отримаєш вагомі конкурентні переваги, що обернеться зростанням акціонерної вартості бізнесу [24].

Розглянемо процес управління репутацією (рис. 1.2).

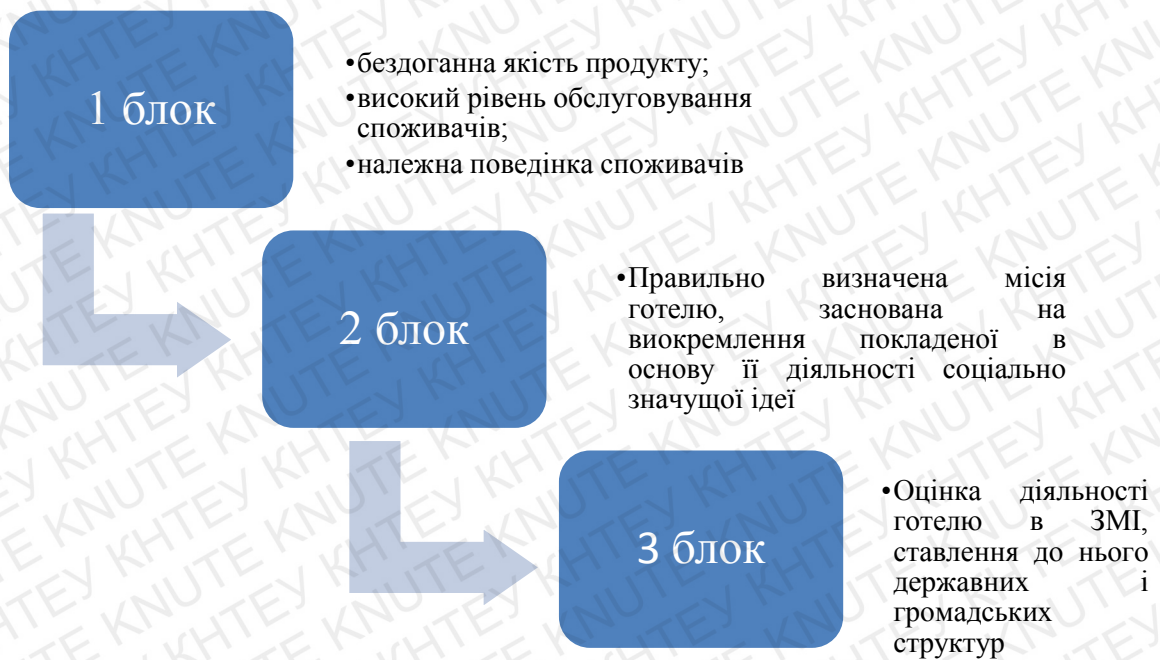


Рис. 1.2. Основні блоки для формування і управління позитивною репутацією

З аналізу рис. 1.2 випливає розуміння найважливішого завдання маркетингової діяльності, що полягає в тому, що є необхідність у тому, щоб повний набір існуючої позитивної інформації «в повну силу» працював на готель і доводив її до потрібних цільових аудиторій. Оперувати потрібно дієвістю торгової марки, управлінською та корпоративною культурою, ступенем ідеологічної мотивації співробітників, обсягами грошових оборотів, загальним розміром ринку, потенціалом конкурентів та інше. Також слід враховувати, що досягнення стійкої конкурентної переваги можливо при впровадженні концепції внутрішнього маркетингу, яка передбачає використання таких інструментів: дослідження потреб власного персоналу, їх задоволення, використання корпоративної культури з метою управління мотивацією персоналу, впровадження системи мотивації та стимулювання, створення ефективних внутрішніх комунікацій та ін. Певну роль в цьому має правильне позиціонування готелю для співробітників, використання комунікаційної політики, внутрішніх зв'язків з громадськістю, що викликають довіру персоналу до готелю.

Практика показує, що більшість компаній не може тривалий час успішно виконувати завдання утримання високої репутації. Однак при цьому слід мати на увазі, що процес набуття добропорядної репутації завжди є складним і тривалим, у той же час зниження репутаційного статусу може відбутися буквально за лічені дні внаслідок неправильних дій компанії на ринку. У процесі управління репутацією слід враховувати зовнішні та внутрішні ризики (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Репутаційні ризики [33]

Зовнішні ризики		Внутрішні ризики	
- висловлювання чиновників;	- неправомірні дії конкурентів;	- безвідповідальні дії працівників;	- розголошення комерційної таємниці;
- несприятлива ситуація в галузі;	- неправдиві слухи;	- звільнення ключових співробітників;	- порушення компанією законодавства;
- публікації в ЗМІ та Інтернет;	- інформація про незадоволеність клієнтів тощо.	- несанкціоновані дії співробітників, що підривають репутацію фірми	

Отже, корпоративна репутація будь-якої організації визначається характером її взаємодії з усіма, з ким вона вступає в контакт, і показниками корпоративної репутації є суспільна поведінка організації, досвід її роботи в своїй галузі, якість її продуктів. Цінності, на які орієнтується організація в своїй громадській поведінці, і культура її суспільної поведінки впливають на її репутацію. Часто корпоративна реклама робиться для створення індивідуального образу організації, її культурного і ціннісного вигляду, який буде сприйматися навколишнім світом. Тому хороша репутація сприяє наданню додаткової психологічної цінності продуктів, здійснення вибору споживачем між функціонально схожими в їхній свідомості товарами, збільшення задоволення, яке співробітники готелю отримують від роботи, залученню в компанію кваліфікованих кадрів, популярності нових продуктів, а також збереженню або незначного падіння продажів в разі кризи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА»

2.1. Передумови формування корпоративної репутції готелю «Опера»

Готель «Опера» це перший butik-готель класу люкс, який відкрився 20 грудня 2006 року, у центрі міста Києва.

Власником готелю «Опера» є ТОВ «Інтерн», що розміщено за тією ж адресою, що і готель: вул. Б. Хмельницького, 53, Київ 01054, Україна

Тел. 38 (044) 581 70 70

Факс: 38 (044) 537 73 73

Готель «Опера» зареєстровано у формі ТОВ «Інтерн», що розміщено за адресою: 07400, Київська обл., місто Бровари, вул. Б. Хмельницького, 1, електронна пошта: info@opera-hotel.com, тел: +380445817070. Основна інформація про ТОВ «Інтерн» показана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основна інформація про ТОВ «Інтерн» (готель «Опера»)

Критерії	Показники
Код ЄДРПОУ зареєстровано	24738911,
Дата реєстрації	19.03.1998
Розмір статутного капіталу	110 681 280,00 грн.
Види діяльності: основний:	55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
Види діяльності: інші:	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 68.31 Агентства нерухомості
Кінцевий бенефіціарний власник (контролер)	I.EC.II.BI Лімітед (Espv Limited) - Ахметов Р.Л.

ТОВ «Інтерн» можна віднести до корпоративних суб'єктів бізнесу, оскільки в ньому власність відділена від управління, тобто є найманий менеджмент, а також тому що ТОВ «Інтерн» заснований юридичними особами (табл. 2.2) та входить до складу фінансово-промислової групи

«Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ, System Capital Management, SCM) (табл. 2.3).

Таблиця 2.2

Перелік засновників юридичної особи ТОВ «Інтерн» (готель «Опера»)

Перелік засновників юридичної особи	ТОВ «Еста Холдинг»	І.Е.С.П.ВІ Лімітед
Код ЄДРПОУ	34435248	
Адреса засновника:	07400, Київська обл., м. Бровари, вул. Ю. Гагарін, 10, оф. 31	2121, Нікосія, Фемістоклі Дерві, 1, Кіпр
Розмір внеску до статутного фонду	159,32 грн	110 681 120,68 грн
Частка (%):	0,0001%	99,9999%

Щодо фінансово-промислової групи «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ, System Capital Management, SCM) (<https://www.scm.com.ua/>), то до його складу входять підприємства гірничого, металургійного, енергетичного, машинобудівного, фінансового, медіа та інших секторів економіки (загалом понад 100 підприємств в Україні та світі). Основні активи – підприємства важкої промисловості, зокрема холдинг «Метінвест» і ДТЕК. В межах бізнес-групи НБУ виділяється й банківська група «ПУМБ».

Таблиця 2.3

Узагальнена інформація про фінансово-промислову групу «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ) System Capital Management (SCM)

Кількість компаній у групі	Кількість напрямів бізнесу	Кількість ключових осіб
421	5	6
Холдинг «Метінвест» Холдинг ДТЕК Банківська група "ПУМБ"	АПК Нерухомість Машинобудування ГМК ПЕК	Ахметов Р.Л. Ахметов І.Л. Амітан О.А. Магомедов М.С. Гриб В.О. Магера С.В.

Отже, у фінансово-промисловій групі «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ) System Capital Management (SCM) виділяються різні напрями діяльності, основними з яких є АПК, нерухомість, машинобудування, ГМК

та ПЕК. В рамках напрямку «Нерухомість» функціонує готельний бізнес, зокрема й готель «Опера» (рис. 2.1).

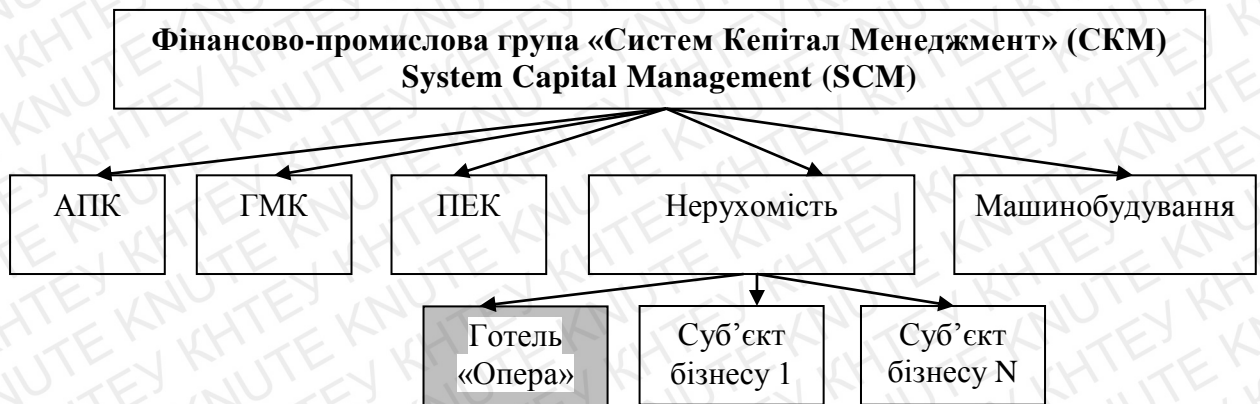


Рис. 2.1. Фрагмент організаційної структури фінансово-промислової групи «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ) System Capital Management (SCM)

Отже, готель «Опера» функціонує як один із підрозділів однієї із найбільших корпорацій України.

Оскільки готель «Опера» не належить до жодних мереж і пропонує послуги високої якості, він ввійшов у глобальну компанію, що об'єднує висококласні та незалежні готелі світу The Leading Hotels of the World LHW (Провідні готелі світу), що є маркетинговою організацією і предсталає понад 400 готелів в понад 80 країнах (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Логотип The Leading Hotels of the World LHW (Провідні готелі світу)

Компанія The Leading Hotels of the World (Провідні готелі світу) була заснована в 1928 році групою європейських готельєрів. З 38-ма початковими членами, серед яких готелі «Негреско» в Ніцці, «Мени» в Каїрі, палац «Монтре» в Монтре та готель «Кінг Девід» в Єрусалимі, організація спочатку була відома як «Розкішні готелі Європи та Єгипту». Засновники відкрили офіс у Нью-Йорку під назвою Hotel Predstavnik, Inc. (HRI). На кінець 1960-х років HRI виростав до 70 готелів - всі вони були в Європі. Починаючи з 1971 р., компанія започаткувала нові вимоги до членів по всьому світу. Станом на 2018 р. до LHW входять понад 400 готелів у понад 80 країнах. Сюди входять незалежні та незвичайні готелі по всьому світу, включаючи колишні замки, гірські укриття, сафарі-табори та приватні острови.

В Україні лише єдиний готель «Опера» належить до The Leading Hotels of the World LHW (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Фрагмент карти розміщення готелів, що належать до The Leading Hotels of the World LHW

Причому, готелі, які хочуть приєднатися до The Leading Hotels of the World, повинні мати направлення від існуючого готелю-члена та подати заявку на вступ. Зараз штаб-квартира LHW знаходиться в Нью-Йорку, офіційний веб-сайт <https://www.lhw.com/>.

Місією The Leading Hotels of the World LHW є ідея про те, що «Подорож для відкриттів - це не те, що ми робимо, це хто ми є. Це важлива частина нашого буття. Зв'язки, які ми робимо, і знання, які ми отримуємо від кожного досвіду, народжуються з нашої цікавої природи та бажання розвиватися як особистості. Ця віра - це те, що лежить в основі досвіду, якого ми шукаємо як мандрівники, і те, що рухає непохитну пристрасть, яка живе у кожного з наших готелів».

3 березня 2017 року готель «Опера» є членом цієї асоціації гарантуючи розміщення й обслуговування найвищого класу на рівні світових стандартів.

Готель Опера - це дійсно розкішний заклад, який заворює своєю елегантністю й шармом. Готель розташований у центрі столиці на перетинанні ділової, культурної й історичної частин міста, недалеко від знаменитого Київського Оперного театру. Будинок готелю був побудований в 1906 р. і є одним з пам'ятників архітектури. При реконструкції увага приділялася навіть дрібним деталям. Використання різноманітних текстур і відтінків створює атмосферу розкоші й комфорту.

Готель «Опера» пропонує гостям 140 розкішно обладнаних номерів, де увага приділена навіть деталям. Стандартні кімнати Twin, King і Queen відкривають широкий вибір для розміщення гостей. У кожному номері є кондиціонер, Wi Fi Інтернет, підігрів підлог у ванних кімнатах, супутникове ТВ, міні-бар і пряма телефонна лінія. Тепла кольорова гама, вишукані акценти інтер'єру й ексклюзивні дизайнерські меблі дарують безмежне відчуття розкоші, комфорту й затишку. Інтер'єр спеціально створений таким чином, щоб об'єднати класичну елегантність із блискучою розкішшю, яку гості звичайно очікують від шикарного готелю класу де люкс.

Розкішні номери класу люкс були оформлені в стилі найвідоміших оперних добутків миру: Японському, Італійському, Російському, Єгипетському, Французькому, Американському й Марокканському.

Відомості про номерний фонд готелю «Опера» показаний на рис. 2.4.

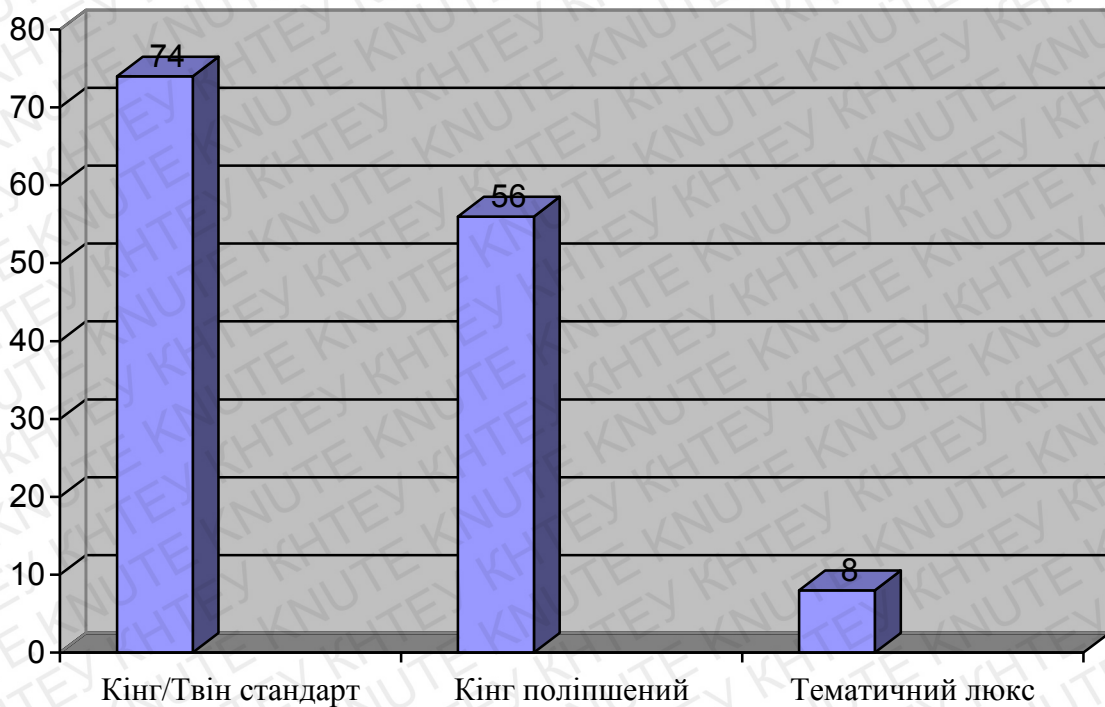


Рис. 2.4. Структура номерного фонду готелю «Опера»

Інформація про ціни номерів показана в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Ціни номерів готелю «Опера» (на 01.10.19 р.)

Категорія номера	Вартість за 1 добу, €
Номер категорії Кінг/Твін Стандарт	180-190
Номер категорії Кінг Поліпшений	200-250
Тематичний Люкс	610-630

Тариф включає сніданок «шведський стіл», послуги Фітнес-Центру й Аквазони, Wi Fi Інтернет, ПДВ. Всі ціни за проживання визначені у гривні та розраховані як тариф у Євро-еквіваленті за курсом Національного Банку України за кожен день перебування у готелі.

Готель “Опера” є одним з найкращих виробників послуг на ринку готельного господарства в Україні. Отже, відповідно до цього підприємство має продуктову політику.

Готель “Опера” є одним з найкращих виробників послуг на ринку готельного господарства в Україні. Отже, відповідно до цього підприємство має продуктову політику. Готель “Опера” надає послуги, які можна поділити на основні та додаткові. Основною послугою є: послуга проживання та харчування. Для гостей пропонуються 140 номерів високого класу, які обладнані електронним замком, мають освітлення та індивідуальний сейф, сучасну сантехніку та підлогу з підігрівом, герметичні вікна та двері, супутникове телебачення та міні-бар, телефон в ванній кімнаті та доступ до Інтернету. Категорії номерів наступні:

- Queen – стандартний номер з середньою площею кімнати більше 17 кв. м та ванною кімнатою приблизно 3 кв. м, з ліжком шириною 1.6 м - 1.8 м, двома телефонними апаратами.

- King - стандартний номер, середня площа кімнати більше 20-25 кв. м, ванна кімната приблизно 4 кв. м з біде, ліжко "King size", 2 телефонних апарата.

- Twin - двомісний номер, середня площа кімнати приблизно 32 кв. м, ванна кімната приблизно 5 кв. м з біде, два ліжка "Twin size" та 2 телефонних апарата.

- King/Twin Superior – покращений номер середньою площею приблизно 35 кв. м, ванною кімнатою 6 кв. м з біде. Ліжко "King size" та 3 телефони.

Suite – двокімнатний номер або номер-студію, середня площа – 45-65 кв.м, ванна кімната приблизно 7 кв.м. з біде та гостьовим туалетом. Ліжко "King size" та 4 телефони. Номера люкс оформлені в стилі найвідоміших оперних добутоків миру: Японському, Італійському, Російському, Єгипетському, Французькому, Американському й Марокканському.

У вартість номерів включаються сніданок, можливість відвідання фітнес клубу з 7.00 до 23.00 (сауни, джакузі, тренажерного залу – для гостей ці послуги безкоштовні), піднос багажу при заїзді та виїзді, отримання повідомлень факсом та e-mail.

Послуги харчування. На другому поверсі готелю „Опера” знаходиться ресторан „Театро”. Кожної неділі проводиться шоколадний фуршет з 16.00 до 20.00. Проводяться фуршети, прийоми, виїзне обслуговування.

Бар „Bellini’s” розташований на першому поверсі готелю – місце як для зустрічі з друзями, так і для ділових переговорів. Легкі закуски та напої послужать їх чудовим супроводженням. Бар „Bellini’s” оснащений шістьма столиками і має 21 посадкове місце. Бар працює до другої години ночі.

В склад служби Ресторанного Сервісу входять підрозділи: Ресторан „Театро”, Бар „Bellini’s”, Лаундж-Бар та служба обслуговування в номерах (Room-Service).

В штат служби Ресторанного Сервісу входять: менеджер відділу, менеджер R-S, головний шеф-повар, адміністратори ресторану, адміністратор R-S, адміністратор барів, замісник головного шеф-повара, офіціанти, бармени, повара, господарчі працівники.

Також готель «Опера» надає ряд додаткових послуг.

В кожному номері повинен бути інформаційний буклет з переліком безкоштовних і платних послуг.

Види послуг, що надає персонал мешканцям на поверсі:

1. Безкоштовні:

► Побудка; ► Прибирання номера за вимогою; ► Допомога хворому (виклик швидкої допомоги, надання градусника, надання засобів невідкладної допомоги). Ліки: - дотаційні (готель отримує безкоштовно); - фондові (платні, з фонду підприємства); ► Надання преси у номер (оплачується тільки вартість преси); ► Збір і подача інформації на замовлення;

2. На поверсі: ▶ Побутові послуги (Прасування речей, Чищення взуття, Дрібний ремонт речей); ▶ Обслуговування офіціантом у номері (Подання сніданків, обідів; Обслуговування бенкетів, презентацій, нарад).

Організація надання додаткових послуг.

Готель «Опера» безкоштовно надає проживаючим у готелі наступні послуги:

- Піднос багажу при заїзді, виїзді;
- Користування джакузі, сауною, фітнес-центром;
- Доставка в номер факсів та іншої кореспонденції, повідомлень, що надійшли для проживаючого;
- Доставка свіжої кореспонденції в кожен номер;
- Телепередачі на 16 мовах світу та 29 телевізійних канали;
- Чистка взуття (автомати в холах та житлових поверхах);
- Виклик швидкої допомоги;
- Відкрита автостоянка та стоянка в підземному гаражі;
- Мінеральна вода та конфетки в кожному номері;
- Користування «Internet» в кожному номері;
- Картографічна довідка на двох мовах.
- Готель «Опера» надає проживаючим у готелі наступні платні послуги:
- Послуги автотранспорту;
- Оренда Конференц-залу та інших приміщень для проведення конгресів, виставок, презентацій, фуршетів, бенкетів, переговорів та ін.
- Надання в оренду аудіо та відео обладнання, обладнання синхронного перекладу та ін.
- Послуги бізнес-центру : факси, ксерокси, користування комп'ютером, міжнародні та міжміські переговори, електронна пошта, «Internet»;
- Салон-перукарня (косметик, манікюр, педикюр);
- Послуги пральні та хімчистки
- Рум-сервіс (замовлення в номер);
- Міні-бари, ресторани і бари;

- Послуги масажиста. Консультації для занять на тренажерах;
- Екскурсійні обслуговування, театри;
- Авіа каса по продажу квитків;
- Магазин брендovих товарів;
- Пункти обміну валют, банк, банкомат;
- Казино.

Зробивши загальну характеристику готелю «Опера» можна зробити висновок, що це високо комфортний готель, що відповідає найвищим вимогам.

Готель “Опера” пропонує різноманітні послуги (продукт), які можна поділити на 4 рівня:

1-й рівень – основний продукт – послуга проживання в номерах типу Queen, King, King Superior, Suite.

2-й рівень – супутній продукт – послуги чи товари, які необхідні гостям для того, щоб використати основний продукт: послуга реєстрації, послуги ресторану та бару, телефонні апарати, телевізори, міні-бари в номерах, фітнес-центру та масажного кабінету, послуги пральні та хімчистки.

3-й рівень – додатковий продукт (послуга) – послуги, що надають основному продукту додаткову вигоду та допомагають відрізнити дану послугу від конкуруючих з нею. Таким продуктом в готелі “Опера” може бути безкоштовний для проживаючих готелю вихід в Інтернет, користування тренажерним залом і аква-зоною.

4-й рівень – продукт в широкому розумінні, тобто як сприймають послуги готелю гості. Сприйняття клієнтами виражається в задоволенні в задоволенні ціною, місце розташуванням (цент міста, близькість до урядових, культурних та бізнес-установ), в задоволенні професіоналізмом обслуговуючого персоналу, внутрішнім оздобленням номерів, закладів харчування, басейну, масажних та косметичних кабінетів.

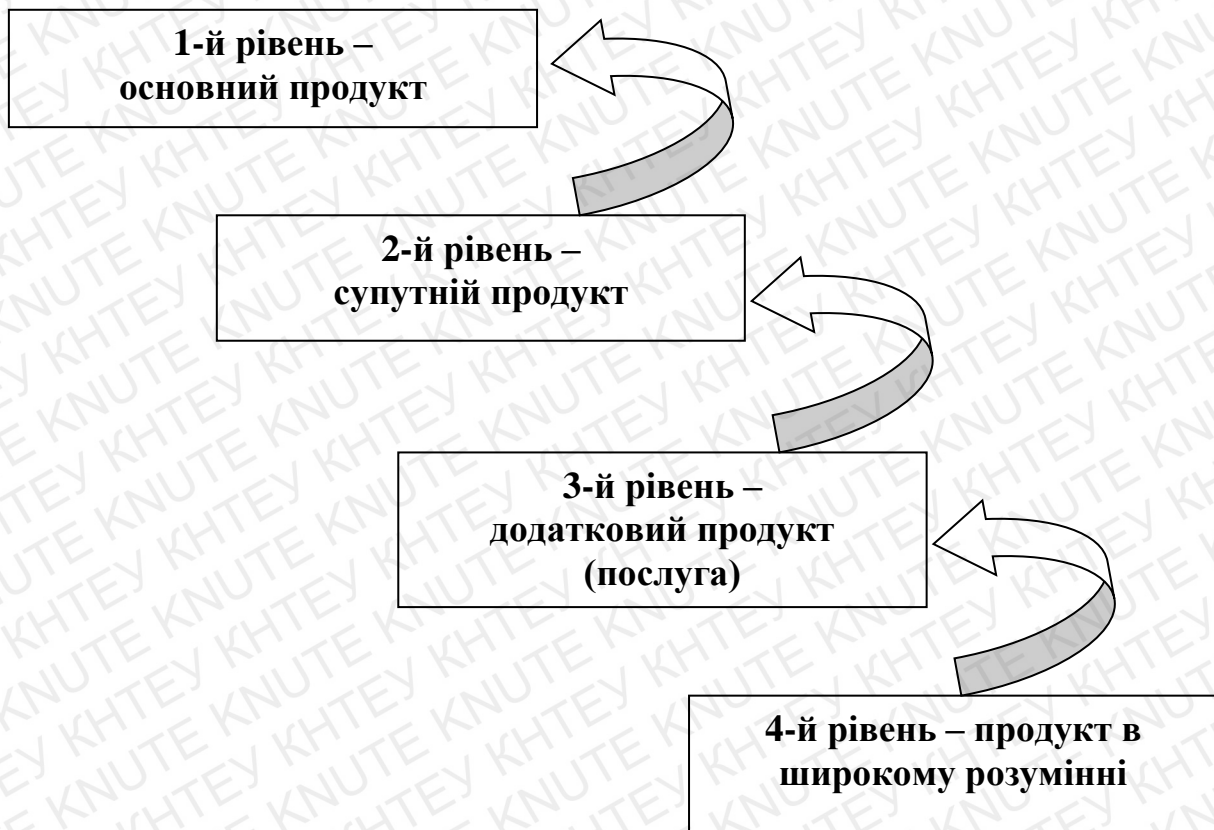


Рис. 2.5. Рівні послуг готелю «Опера»

Отже, найважливішими послугами готелю «Опера» є послуги розміщення, відносно яких розробляється експлуатаційна (виробнича) програма. Експлуатаційна програма є вихідним розділом плану господарської діяльності підприємства, яке надає послуги з розміщення туристів. Цей розділ за суттю аналогічний виробничій програмі будь-якого підприємства, але відрізняється методологією розробки.

Експлуатаційна програма складається на основі кількості місць для розміщення (проживання) гостей, що передбачається в плановому періоді. Вона виражається в натуральних і вартісних показниках. Натуральним показником експлуатаційної програми є кількість місце-днів, а вартісним - виручка (доход) від реалізації послуг з розміщення клієнтів.

Проведемо аналіз виробничої діяльності готелю «Опера» (табл.2.5.).

Таблиця 2.5

**Аналіз виробничої діяльності щодо надання послуг розміщення
готелю «Опера» у 2016-2018 рр.**

№ пор	Показники	Од. вимірювання	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
						2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
1	Кількість номерів	місць	140	140	140	0	0	0,0	0,0
2	Кількість днів роботи протягом періоду	дні	366	365	365	-1	0	-0,3	0,0
3	Пропускна здатність готелю	місце-днів	51240	51100	51100	-140	0	-0,3	0,0
4	Обсяг наданих послуг	місце-днів	28765	35158	41467	6393	6309	22,2	17,9
5	Завантаженість місць (4/3)х100	%	56,1	69,8	82,1	13,7	12,3	24,3	17,6
6	Кількість гостей протягом року	осіб	9876	10987	12196	1111	1209	11,2	11,0
7	Середній час перебування одного гостя в готелі	діб	2,9	3,2	3,4	0,3	0,2	9,9	6,2

З даних таблиці 2.5 видно, що загальна пропускна спроможність готелю практично не змінилась, і становила у 2018 році – 51100 місце-днів. Обсяг наданих послуг готелем зріс із 35158 місце-днів у 2017 році до 41467 місце-днів у 2018 році, тобто на 18,0%. Коефіцієнт завантаження у 2018 році становив 82,1%, що на 12,3% (у абсолютному значенні) більше, ніж у 2017 році, що свідчить про те, що в 2018 році кількість туристів, що проживала в

даному готелі порівняно з 2017 роком, збільшилась. Кількості клієнтів зростає із 10987 осіб у 2017 році до 12196 осіб у 2018 році, тобто на 11,0%. Позитивним є зростання середнього часу перебування одного клієнта в готелі на 6,2%: із 3,2 доби у 2017 році до 3,4 доби у 2018 році.

Що стосується громадянства гостей готелю «Опера», то у відносному значення протягом двох аналізованих років цей показник є приблизно сталим – 72,3% - іноземці і 27,7% - українці. Розподіл іноземців, що користувалися послугами готелю «Опера» у 2018 році за континентами їх проживання представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розподіл іноземців, що користувалися послугами готелю «Опера» у 2018 році за континентами їх проживання

Назва континенту	Кількість обслугованих осіб, чол.	Частка до загальної кількості іноземців, %
Європа	6005	68,1
Азія	1190	13,5
Америка	1552	17,6
Африка	53	0,6
Австралія	18	0,2
Разом	8818	100,0

За континентами проживання, найбільшу кількість готелем «Опера» іноземців було обслуговано із Європи – 68,1%, дещо менше – 13,5% - жителів Азії, 17,6% - Америки, 0,6% - Африки і найменше – 0,2% - Австралії. Серед європейських країн лідирують Польща, Німеччина. А взагалі у 2018 році користувалися послугами готелю «Опера» громадяни 97 країн світу.

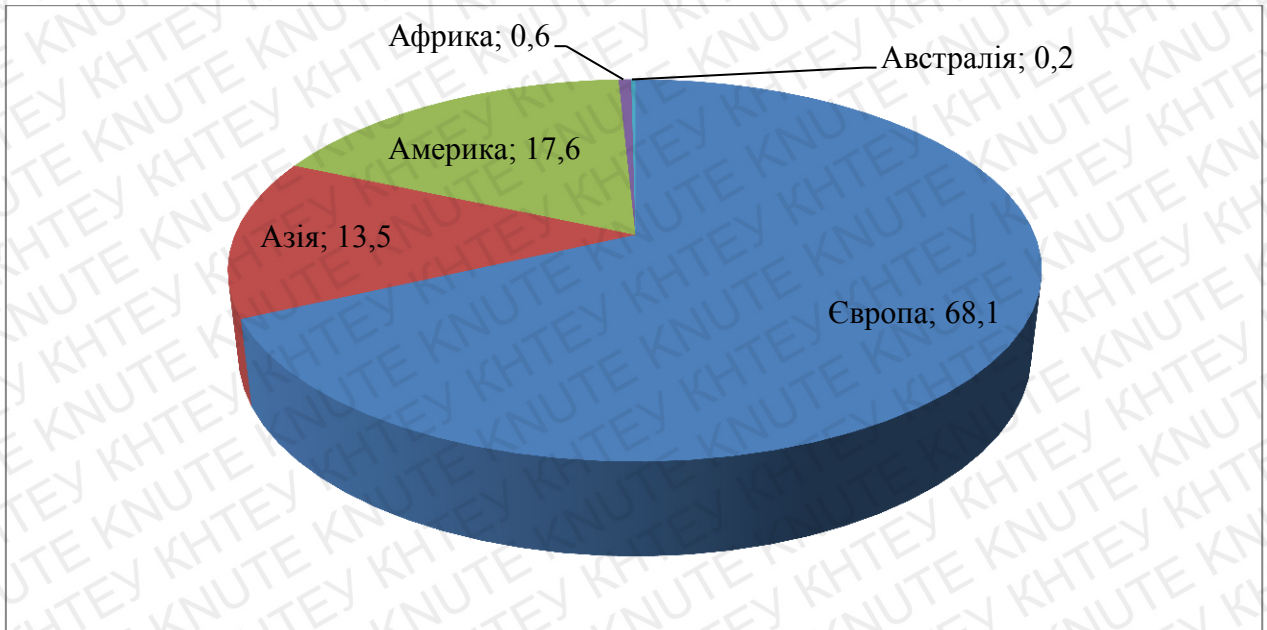


Рис. 2.6. Структура споживачів готелю «Опера» у 2018 році за континентами проживання, %

Отже, в готелі «Опера» основними гостями щодо розміщення в номерному фонді є іноземні громадяни, а що стосується закладів ресторанного бізнесу, бізнес-послуг, SPA, то тут переважають громадяни України.

Крім того, готель пропонує пакети ексклюзивних послуг, зокрема: Романтичний пакет: проживання в номері обраної категорії; можливість раннього заїзду та пізнього виїзду; спеціальний сюрприз від шеф-кухаря; романтичне декорування номера; сніданок в ресторані Teatro або в номері (безкоштовна доставка); вечеря в ресторані Teatro за спеціальним меню від шеф-кухаря (необхідне попереднє бронювання); відпочинок в аквазоні (сауна і джакузі); послуги фітнес-центру. Вартість однієї ночі проживання в номері обраної категорії: стандарт: 350 євро на добу (понеділок - четвер) і 300 євро на добу (п'ятниця - неділя); покращений: 400 євро на добу (понеділок - четвер) і 350 євро на добу (п'ятниця - неділя); люкс: 570 євро на добу (понеділок - четвер) і 520 євро на добу (п'ятниця - неділя).

Весільний пакет: проживання в номері обраної категорії; можливість раннього заїзду та пізнього виїзду; романтичне декорування номера; шампанське, а також свіжі фрукти або сирна тарілка в номер по прибуттю; романтичний сніданок в ресторані Teatro або в номері; весільна фотосесія в готелі (фотограф замовляється молодятами додатково); відпочинок в аквазоні (сауна і джакузі); послуги фітнес-центру; трансфер в межах Києва. Вартість однієї ночі проживання в номері обраної категорії: покращений: 370 євро; люкс: 570 євро; представницький люкс: 670 євро

Щодо бізнес-послуг, то конференц-хол "Симфонія" і "Маестро" можуть прийняти в своїх стінах до 200 гостей, а також можуть бути розділені на окремі зали. Кожен зал оснащений всім необхідним аудіо- та відеотехнікою. У залах можливі різні варіанти розсадження гостей, що забезпечить успішну організацію і проведення як приватної прес-конференції, так і великого міжнародного семінару. Обидва зали прекрасно підходять для офіційних і приватних заходів.

2.2. Діагностика корпоративної репутації готелю «Опера»

Реальна діагностика корпоративної репутації будь-якої компанії на ринку України до останнього часу практично не була здійснена через відсутність уніфікованої та всеохоплюючої методики. Проте у світі існують певні підходи до її ідентифікації. У загальному до системи процедури оцінки корпоративної репутації компанії входить аналіз документів та опитування експертів щодо: 1) репутації власників і топ-менеджерів компанії; 2) корпоративної стратегії; 3) фінансового становища; 4) складу і якості управлінської команди; 5) репутації продукту; 6) соціальної відповідальності. Необхідно мати на увазі, що внесок всіх цих параметрів в створення репутації не однаковий. Особливості репутації як соціального явища вимірюються в її безперервному розвитку, доповнюються новими

критеріями, змінюють ступінь значущості у визначенні поняття «хороша репутація бізнесу».

Вивчивши різні закордонні підходи до визначення корпоративної репутації, в результаті були виділені три домінуючих і на даний момент самодостатні критерії: 1) репутація першої особи (топ-менеджменту) корпорації; 2) фінансова стійкість корпорації; 3) якість продукту, що пропонується на ринку. Таких критеріїв дотримується компанія Harris Interactive, що розробила методику «показника репутації» Reputation Quotient (RQ). Методика характеризує ставлення як широкому загалу, так і основних цільових груп до компанії.

Відповідно до цього було проведено дослідження корпоративної репутації готелю «Опера».

Репутація першої особи (топ-менеджменту) готелю «Опера». Для цього було проведено опитування громадської думки, в якому взяло участь 50 респондентів, що представляли суб'єкти готельного бізнесу (конкурентів готелю «Опера»), аналітиків ринку, викладачів університетів, що спеціалізуються в сфері готельного бізнесу, окремих блогерів, корпоративних партнерів готелю. Результати опитування представлено в табл. 2.7

Таблиця 2.7

**Результати опитування щодо репутації
топ-менеджменту готелю «Опера», %**

	Низька	Нижче середньої	Середня	Вище середньої	Висока	Разом, %
Ділова активність	-	-	24	34	42	100
Комунікабельність	-	2	46	32	20	100
Надійність партнерства	2	8	38	40	12	100
Соціальна відповідальність	2	4	26	34	34	100
Підтримка корпоративної культури	4	4	8	34	50	100
Середній показник, %	2,7	5,3	24,0	36,0	32,0	100

Респондентам запропоновано було через форму Google опитування оцінити рівень (низький, нижче середнього, середній, вище середнього та високий) такі складові репутації топ-менеджменту готелю «Опера», як ділова активність, комунікабельність, надійність партнерства, соціальна відповідальність, підтримка корпоративної культури.

Отже, за результатами опитування більшість респондентів дотримуються думки про вище середньої (36,0%) та високу репутацію (32,0%) топ-менеджменту готелю «Опера».

Фінансова стійкість корпорації. Оцінку фінансової стійкості готелю «Опера» проведемо на основі даних корпорації YouControl, що проводить фінансовий та ринковий скоринг.

FinScore – скоринговий фінансовий індекс, що базується на основних показниках фінансової стійкості, платоспроможності, активності (рис. 2). Діапазон значень індексу FinScore може варіюватись від 1 (мінімальна фінансова стійкість) до 4 (максимальна фінансова стійкість).

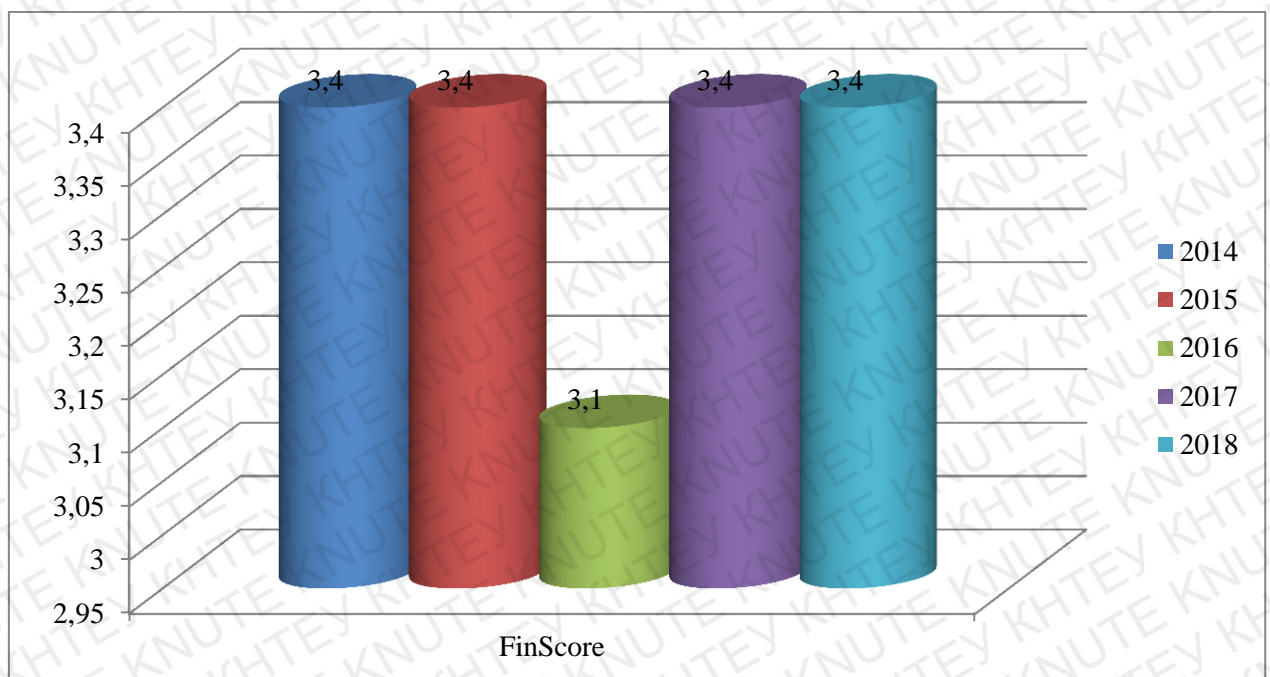


Рис. 2.7. Динаміка скоригованого показника фінансової стійкості (FinScore) готелю «Опера» за період 2014-2018 рр.

Окрім скорингового фінансового індекса (FinScore) для діагностики корпоративної репутації використаємо також MarketScore — скоринговий індекс ринкової потужності компанії, розрахований аналітичним відділом YouControl, що ґрунтується на 10 індикаторах, які комплексно відображають ринкову частку компанії, її місце в галузі та динаміку росту у порівнянні з конкурентами. Діапазон значень індексу MarketScore може варіюватись від 1 (мінімальна ринкова потужність) до 4 (максимальна ринкова потужність) у залежності від поєднання індикаторів компанії.

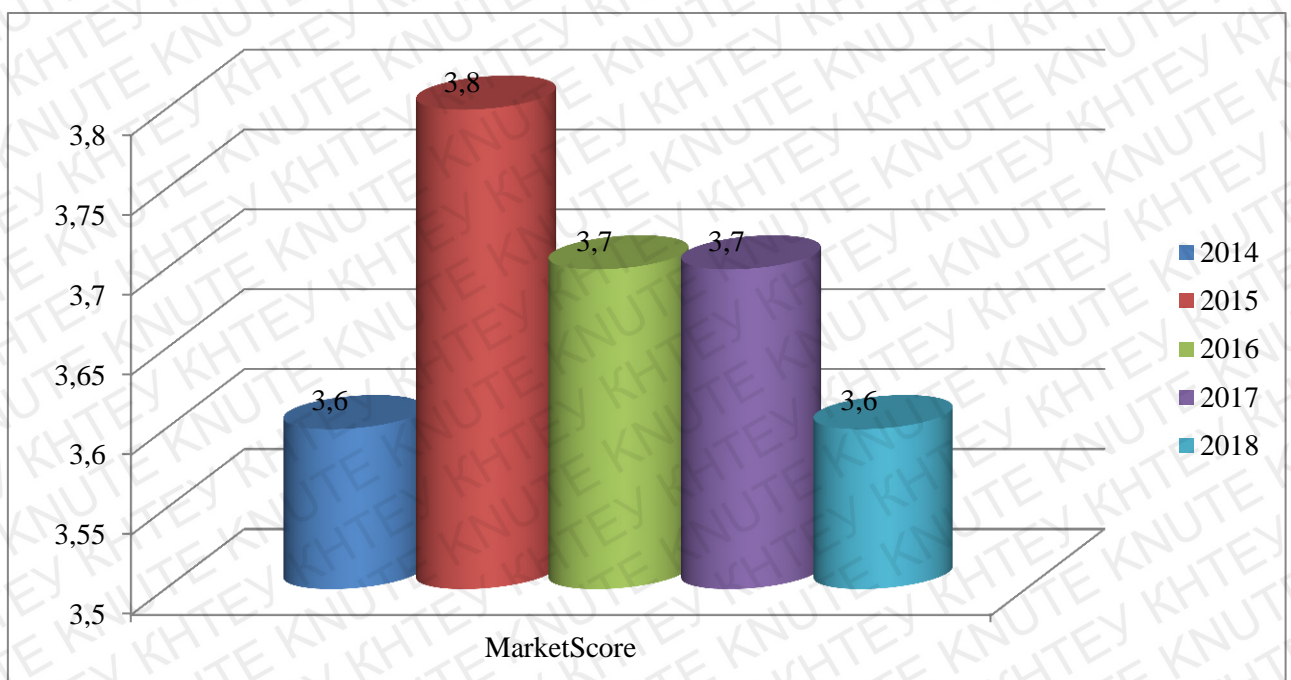


Рис. 2.8. Динаміка скорингованого показника ринкової потужності (MarketScore) готелю «Опера» за період 2014-2018 рр.

Узагальнемо зазначені показники результатами 2018 р. (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Узагальнення результатів фінансової стійкості та ринкової потужності готелю «Опера» у 2018 р.

FinScore (фінансова стійкість)		MarketScore (ринкова потужність)	
Індекс FinScore	A / 3,4	Індекс MarketScore	A / 3,6
Фінансові ризики	Низькі	Ринкова потужність	Висока
Фінансова стійкість	Висока	Потенціал до лідерства	Провідні позиції на ринку

Примітно, що керівники провідних українських компаній вважають, що корпоративна репутація має більший вплив на доступ компанії до зовнішнього фінансування і її ринкову капіталізацію, ніж на обсяг прибутку і рентабельність. Цю думку ще раз підкреслює важливість інвестицій в корпоративну репутацію, перш за все для тих компаній, які проводять активну політику залучення капіталу на фінансових ринках.

Якість готельного продукту, що пропонується на ринку готелем «Опера» можна по-різному оцінювати. Одним із варіантів є дослідження постійних споживачів, тобто рівня лояльності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

**Динаміка обсягів постійних споживачів готелю «Опера»
у 2016-2018 рр.**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Кількість гостей протягом року	9876	10987	12196	1111	1209	11,2	11,0
з них постійні споживачі (ті, що зупинялися більше 1 разу)	6543	7543	8654	1000	1111	15,3	14,7
% постійних споживачів	66,3	68,7	71,0	2,4	2,3	3,6	3,4

Отже, в середньому за 3 роки 68,6% споживачів готелю «Опера» є постійними клієнтами, причому щорічно цей показник зростає: із 66,3% у 2016 р. до 68,7% у 2017 р. і до 71,0% у 2018 р.

Також якість надання послуг можна відстежити на платформах Booking та TripAdvisor (табл.). За результатами 709 відгуків на платформі Booking узагальнено результати в таблиці та узагальнено оцінку якості надання послуг готелем «Опера» споживачами на платформі Booking (жовтень 2019 р.)

Таблиця 2.10

Оцінка якості надання послуг готелем «Опера» споживачами на платформі Booking (жовтень 2019 р.)

Критерії оцінки	Бали (має 10)
Розташування	8,8
Чистота	9,4
Персонал	9,5
Комфорт	9,2
Зручності	9,0
Співвідношення ціна/якість	8,5
Безкоштовний Wi-Fi	8,9
Середнє значення	9,1 Чудово

Отже, за результатами 709 відгуків на платформі Booking оцінка якості надання послуг готелем «Опера» споживачами складає 9,1, при максимальній 10.

Таблиця 2.11

Оцінка якості надання послуг готелем «Опера» споживачами на платформі Tripadvisor (жовтень 2019 р.)

Критерії оцінки	Бали (має 5)
Харчування	4,5
Обслуговування	4,5
Співвідношення ціна/якість	4
Атмосфера	5
Середнє значення	4,5

Отже, за результатами 44 відгуків на платформі Tripadvisor оцінка якості надання послуг готелем «Опера» споживачами складає 4,5, при максимальній 5. Тобто можемо констатувати про високу якість надання послуг готелем «Опера».

Також можна оцінити онлайн-репутацію через GoogleAlerts (рис. 2.9.)

Q Готель Опера Київ ✕

Введіть адресу ел. пошти Создать оповещение Ещё параметры ▾

Опера Готель
 Hotelmix.com.ua
Опера Готель (Орега) - Пропонуючи гостям елегантні номери, цей люксовий **Опера Готель** знаходиться в 30 хвилих пішки від Lift.

Опера Готель
 Booking.com
 Одне з наших найпопулярніших помешкань у місті Київ. Цей butik-готель розташований у самому центрі Києва. До послуг гостей елегантні ...

Опера Готель Київ
 kievhotel.net
 Розташований в районі Шевченківський Києва близько до Maidan Nezalezhnosti, цей готель пропонує нічний клуб, казино і критий басейн.

Готель «Опера
 Готелі
Готель «Опера» – Київ – Україна. Забронюйте зараз і заощаджуйте!

Готель Опера
 Primetour.ua
Готель Опера – це перший butik готель класу де Люкс, що відкрився 20-го грудня 2006 року в самому серці Києва. З березня 2007 року готель ...

Опера
 esta.ua
 Перший butik-готель класу «де люкс» у Києві. Butik-готель «Опера» зручно розташований у самому серці Києва на перетині ділової, ...

Орега
 2gis.ua
Орега, готель в Києві: адреси, відгуки, фото, номери телефонів, час роботи і як доїхати.

Опера Готель
 Planet of Hotels

Рис. 2.9. Фрагмент звіту GoogleAlerts щодо онлайн-репутації готелю «Опера»

Узагальнимо дослідження корпоративної репутації готелю «Опера», що було проведено за такими напрямками: 1) репутація першої особи (топ-менеджменту) корпорації; 2) фінансова стійкість корпорації; 3) якість продукту, що пропонується на ринку.

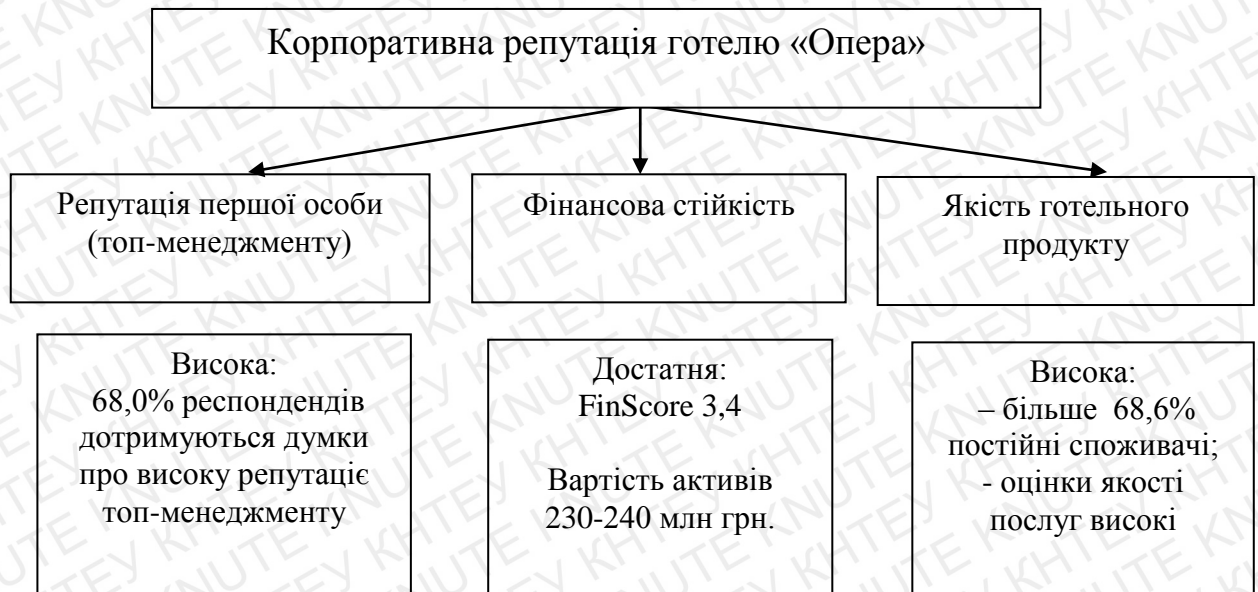


Рис. 2.10. Узагальнена оцінка корпоративної репутації готелю «Опера»

Проведене дослідження засвідчило наявність в компанії висококваліфікованого керівництва, готель володіє чітко розпізнаваним іміджем та вміннями задавати тон, бути лідером на ринку та мати успіх у завоюванні ринку. Виходячи із показників фінансової стабільності, готель є привабливий для інвестицій, а також привабливий як місце роботи для фахівців в готельно-ресторанному бізнесі. Також готель має успіх у завоюванні зарубіжного ринку, оскільки більше 75.0% гостей – іноземці. Крім того, готель має здатність здобути в діловому співтоваристві підтримку в нестабільній ситуації при приході на ринок міста Києва мережевих готелів.

Конкурентні переваги послуг готелю «Опера». Знання про конкурентів, їх реальні і планові дії є основою для стратегічної орієнтації підприємства в конкурентному середовищі. Технологія формування стратегії конкуренції, орієнтована на використання сильних сторін діяльності підприємства з урахуванням активності конкурентів і особливостей розвитку ринку, є важливим інструментом формування стратегічних конкурентних переваг.

В готелі «Опера» аналізом діяльності конкурентів займається відділ маркетингу та продажів. Основними конкурентами готелю «Опера» є: готель Radisson SAS готель «Прем'єр Палас» та готель «Hyatt Regency Kiev».

Провівши дослідження та виконавши розрахунки можна сказати, що найбільша конкурентна перевага належить готелю HYATT Regency Kiev, Radisson SAS, Opera. Трохи менше переваг у Premier Palace. Але Radisson SAS є готелем категорії 4 зірки і має нижчу цінову категорію поміж цих готелів.

Таблиця 2.12

Оцінка конкурентів готелю «Опера» за певними критеріями

Показники	Готелі-конкуренти				
	Опера	Прем'єр Палас	Radisson SAS	Hyatt	Хрещатик
1. Місце розташування					
• Центр міста Києва	1	1	1	1	1
• Транспортна розв'язка	0	1	0	1	1
2. Додаткові послуги					
• Обслуговування гостей у номерах	1	1		1	1
• Надання у номер дитячого ліжка	1	0	0	0	1
• Супутникове та кабельне телебачення	1	1	1	1	1
• Парковка автотранспорту	1	1	1	1	1
• Виклик таксі	1	1	1	1	1
• Наявність свіжої преси	1	1	1	1	1
• Організація та обслуговування бенкетів.	1	1	1	1	1
• Безпроводний безкоштовний доступ до мережі Інтернет типу Wi-Fi	1	1	1	1	1
• Номери для тих, хто не палить	0	0	0	1	1
• Наявність праски та дошки для прасування в номері	1	1	1	1	0
• Постійна зміна предметів гігієни та одноразових речей у номерах	1	1	1	1	1

Продовження таблиці 2.12

Показники	Готелі-конкуренти				
	Опера	Прем'єр Палас	Radisson SAS	Hyatt	Хрещатик
• Наявність міні-бару в номері	1	1	1	1	1
• Безкоштовне користування фітнес-центром (оздоровчим центром)	1	1	1	0	1
• Номери для людей з обмеженими фізичними можливостями	0	0	1	1	0
3. Входження до мереж	1	1	1	1	0
4. Активна маркетингова політика	1	1	1	1	0
5. Наявність дисконтної програми або спеціальних програм	1	1	1	1	0
Всього	16	16	16	17	14

Тож за проведеними розрахунками впливає, що готель «Опера» є високо конкурентоспроможним. Конкурентними перевагами готелю «Опера» є можливість надати особливий індивідуальний сервіс майже кожному гостю, а також створити комфортну і затишну атмосферу. Проте щоб мати перевагу над іншими п'ятизірковими готелями Києва готелю «Опера» потрібно розширювати базу надання послуг та їх якість, також потрібно усувати недоліки в організації роботи готелю та матеріально-технічній базі.

Варто зазначити, що оскільки готель «Опера» входить до корпорації SCM, то зрозуміло, що використовує корпоративні напрацювання. В цьому плані ще одна компанія, складова SCM – у 2018 р. взяли на озброєння глобальну методологію формування корпоративної репутації - RepTrak, в рамках її проводять репутаційні дослідження департамент HR використовуює передові підходи до HR-аналітиці, IR-функція системно вивчає думки потенційних і поточних інвесторів. В рамках RepTrak було прийнято рішення - створення єдиної цифрової платформи, яка зберігає і

швидко обробляє величезні масиви інформації, агрегує їх, видає необхідні інсайти і пакує в Деш-борди. Над її створенням працювали ІТ-експерти, консультувала дослідницька компанія GFK, за репутаційні складові відповідала компанія Reputation Capital. Відповідно, була створена D.Score, тобто веб-портал з простим інтерфейсом, куди були завантажені дані компанії, що прямо або побічно стосуються репутації починаючи з 2012 року. Це різноманітні дослідження, HR-аналітика, виробничі і фінансові результати компанії, макроекономічні показники. Величезний масив інформації, який охоплює всі наші підприємства в восьми регіонах України, опитування жителів кожного з населених пунктів і 70 тисяч співробітників.

Тобто зараз побірку можна отримати в режимі реального часу. Наприклад, подивитися думку співробітників двох або трьох конкретних підприємств певного сектора з того чи іншого питання. Причому, наприклад, можна простежити динаміку за останні кілька років і взяти не всіх співробітників, а тільки тих, які працюють в компанії більше п'яти років. Зараз це кілька кліків мишкою.

2.3. Аналіз фінансово-економічних результатів готелю «Опера»

Джерелом формування фінансових ресурсів готелю «Опера» є прибуток, пайові та інші внески підприємств, організацій, громадян, в - тому числі іноземних, а також інші надходження, не заборонені Законом.

Підприємство здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї роботи, веде статистичну звітність. Форми бухгалтерської і статистичної звітності встановлюються відповідним законодавством.

Основними економічними показниками, що використовуються для проведення фінансово-економічного аналізу готельного підприємства та визначення ефективності його бізнесу є: об'єм виручки від продажу послуг, витрати на створення і реалізацію послуг, різні види прибутків,

рентабельність, яка розраховується для різних показників, для підприємства в цілому, так і для кожного виду послуг.

Проведемо аналіз показників звіту про фінансові результати готелю «Опера» за 2016 – 2018 роки (табл.2.13)

Таблиця 2.13

**Динаміка основних фінансово-економічних показників
готелю «Опера» за 2016 -2018 роки**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Чистий дохід	18765	23048	27497	4283	4449	22,8	19,3
Собівартість послуг	15675	18587	23047	2912	4460	18,6	24,0
Валовий прибуток	3090	4451	4450	1361	-1	44,0	0,0
Інші операційні доходи	1654	2157	2420	503	263	30,4	12,2
Адміністративні витрати	1087	1250	1223	163	-27	15,0	-2,2
Витрати на збут	40	44	95	4	51	10,0	115,9
Інші операційні витрати	1234	1321	1469	87	148	7,1	11,2
Прибуток від операційної діяльності	2383	3993	4083	1610	90	67,6	2,3
Інші фінансові доходи	34	161	190	127	29	373,5	18,0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	2417	4154	4273	1737	119	71,9	2,9
Податок на прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	435	748	769	313	21	71,9	2,9
Чистий прибуток	1982	3406	3504	1424	98	71,9	2,9

На рис. відображені динаміка основних фінансових результатів готелю «Опера» у 2016-2018 р.

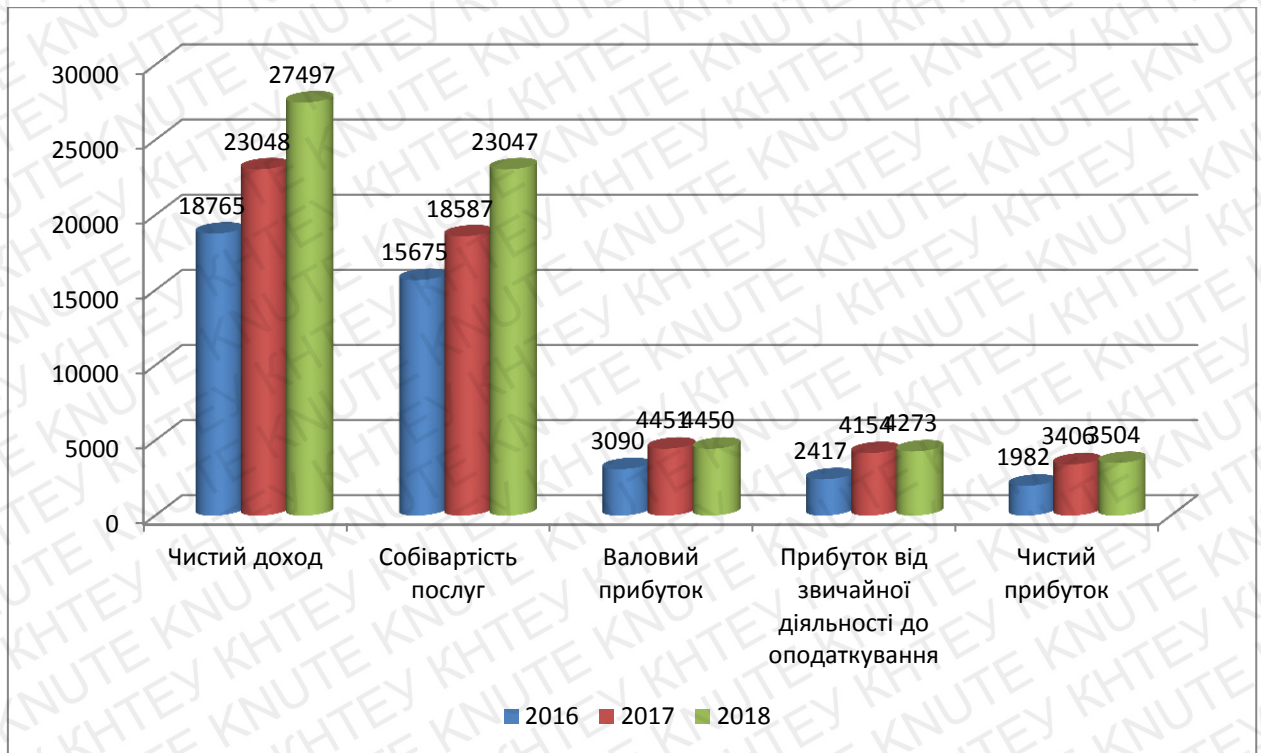


Рис. 2.11. Динаміка основних фінансових результатів готелю «Опера» у 2016-2018 р.

На основі таблиці 2.13., що стосується динаміки основних фінансово-економічних показників готелю «Опера», за 2016 -2018 роки, можна зробити такі висновки:

- збільшився обсяг чистого доходу на 4449,0 тис. грн. (19,3%);
- собівартість зросла вищими темпами ніж попередні показники – на 24,0%;
- внаслідок вище перерахованих змін (зростання виручки на 19,3% і собівартості на 24,0%) валовий прибуток зменшився на 1,0 тис. грн або на 0,02%;
- адміністративні витрати та витрати на збут не мають значного впливу на формування прибутку підприємства;
- а інші операційні витрати значно зросли – на 14690 тис. грн., що становить 11,2%;
- в наслідок цього, обсяг прибутку від операційної діяльності зріс на

90,0 тис. грн, що становить 2,3%;

– прибуток від звичайної діяльності до оподаткування готелю теж зріс на 119 тис. грн, що становить 2,9%;

– таким чином готель отримав чистий прибуток у обсязі 3504,0 тис.грн., який зріс із 1982,0 тис. грн. у 2016 р. до 3406 тис. грн. у 2017 р, зростання становить 71,9% та 2,9%.

– частка чистого прибутку по відношенню до чистого доходу становить у 10,0%, 14,0% та 12,0%.

Тепер розглянемо динаміку і структуру операційних витрат готелю «Опера», за 2017 - 2018 роки (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Динаміка операційних витрат
готелю «Опера» за 2017 - 2018 рр.**

Показники	2017 рік		2018 рік		Відхилення	
	сума тис.грн	%	сума тис.грн	%		
					+/-	%
Матеріальні затрати	7565,0	35,6	8734,0	36,0	1169,0	25,6
Витрати на оплату праці	4783,0	23,4	6557,0	27,0	1774,0	22,8
Відрахування на соціальні заходи	2846,0	13,0	3532,0	15,0	686,0	24,1
Амортизація	1295,0	6,0	1555,0	6,0	260,0	20,1
Інші операційні витрати	4723,0	22,0	3987,0	16,0	-736,0	15,6
Разом	21212,0	100,0	24365,0	100,0	3153,0	14,9

Провівши аналіз даних табл. 2.6, можна зробити висновок, що операційні витрати готелю «Опера» у 2018 році збільшились в порівнянні із 2017 роком на 3153,0 тис. грн., що становить 14,9%. Структура операційних витрат в обидва роки майже не змінилась: найбільша їх частка припадає на матеріальні витрати – 35,6% та 36,0%, витрати на оплату праці – 23,4% та 27,0%, далі ідуть - інші операційні витрати – 22,0% і 16,0%, відрахування на соціальні заходи – 13,0% і 15,0% та амортизація – 6,0%. Загальні витрати готелю «Опера» у 2018 році збільшились із 27413,0 тис.грн. до 33518,0

тис.грн. на 6105,0 тис.грн. (22,2%). В структурі витрат і у 2017 році і у 2018 році найбільша частка припадає на собівартість, відповідно 67,8% і 68,8%.

Однією із найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є фінансова стабільність. Вона залежить від структури зобов'язань підприємства і характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу. Розрахуємо основні коефіцієнти ліквідності та фінансової стійкості готелю «Опера» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Аналіз показників ліквідності та фінансової стійкості
готелю «Опера» у 2016 – 2018 роках**

Показник	Оптимальний показник	Роки			Відхилення	
		2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	> 1	2,3	2,5	3,2	0,2	0,7
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 0,5	1,2	1,4	2,3	0,2	0,9
Коефіцієнт незалежної ліквідності	> 0,5	0,8	0,9	1,8	0,1	0,9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,7	0,8	1,8	0,1	1,0
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	0,04	0,04	0,06	0,0	0,0
Частка виробничих запасів в оборотних активах	> 0,5	0,4	0,4	0,2	0,0	-0,2
Коефіцієнт автономії	> 0,5	0,9	0,9	0,9	0,0	0,0
Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0

На основі аналізу табл. 2.15 впливає, що майже усі основні показники ліквідності та фінансової стійкості готелю «Опера» у 2018 році в порівнянні із 2016-2017 рр. покращились (крім коефіцієнта автономії та фінансової залежності, які залишились стабільними). В обидва роки усі зазначені показники знаходяться в межах норми. Все це свідчить про порівняно стабільне та стійке фінансове становище готелю.

Таблиця 2.16

**Аналіз використання основних фондів та продуктивності праці готелю
«Опера» за 2016-2018 роки**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Чистий дохід	18765	23048	27497	4283	4449	22,8	19,3
Вартість основних фондів (ОФ), тис.грн.	16548	18558	20289	2010	1731	12,1	9,3
Середньоспискова чисельність працівників (СОЧп), осіб	152	158	164	6	6	3,9	3,8
Фондовіддача (Фв = Д/ОФ), грн.	1,1	1,2	1,4	0,1	0,1	9,5	9,1
Фондомісткість (Фм = 1/Фв), грн.	0,9	0,8	0,7	-0,1	-0,1	-8,7	-8,4
Фондоозброєність середньооблікового працівника, (Фо = ОФ / ССЧП) тис.грн.	108,9	117,5	123,7	8,6	6,3	7,9	5,3
Продуктивність праці (Д / СОЧп), тис.грн.	123,5	145,9	167,7	22,4	21,8	18,2	14,9

Ефективність використання основних фондів підприємства характеризується показниками фондовіддачі і фондомісткості. Фондовіддача характеризується співвідношенням розміру виручки до середньої вартості основних фондів. Фондовіддача готелю «Опера» зросла на 6,6%, що свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів. Фондомісткість є зворотнім показником до фондовіддачі. Зниження фондомісткості готелю «Опера» на 4,5% також свідчить про ефективність використання основних фондів. Фондоозброєність одного працівника готельного комплексу зросла із 117,5 до 124,0 тис. грн., або на 5,5%. В даному контексті цікавим є порівняння продуктивності праці та фондоозброєності одного працівника. Так, продуктивність праці у 2017 році становила 177,0 тис. грн., а фондоозброєність – 117,5 тис. грн., у 2018 році

продуктивність зросла до 201,0 тис. грн., тобто на 13,5%, а фондоозброєність – до 124,0 тис. грн., тобто на 5,5%.

Кінцевий результат роботи підприємства оцінюється рівнем ефективності його господарської діяльності: загальним обсягом одержаного прибутку та в розрахунку на одиницю ресурсів чи витрат. Прибуток та відносний показник прибутку - рентабельність є основними показниками ефективності роботи підприємства, які характеризують інтенсивність господарювання. Життєдіяльність підприємства багато в чому залежить саме від того, якою мірою забезпечена фінансова віддача ресурсів та на скільки досягається рівень прибутковості в процесі формування витрат. Співвідносити витрати і доходи є головне завдання кожного учасника господарської діяльності. Дослідження цих показників разом дає змогу комплексно оцінити ефективність господарської діяльності підприємства (таб. 2.17).

Таблиця 2.17

**Аналіз показників рівня ефективності господарської діяльності
готелю «Опера» у 2016-2018 роках, %**

Показники, %	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення	
				2017 / 2016	2018 / 2017
Валова рентабельність виробничих витрат	19,7	23,9	19,3	4,2	-4,6
Рентабельність основної діяльності	13,2	18,8	15,8	5,6	-3,0
Рентабельність звичайної діяльності	13,4	19,6	16,5	6,2	-3,1
Рентабельність підприємства	11,0	16,1	13,6	5,1	-2,5
Чиста рентабельність	10,6	14,8	12,7	4,2	-2,0

Таким чином, зробивши аналіз показників ефективності господарської діяльності готелю «Опера», представлених в табл. 2.17, можна зробити

висновок, що рівень ефективності його господарської діяльності є достатнім, навіть незважаючи, що у 2018 р. деякі показники погіршилися.

Отже, на сучасному етапі готель “Опера” знаходиться на стадії розвитку. Підприємство має ряд переваг перед конкурентами: категорія готелю, невеликі розміри підприємства, ефективна система менеджменту (високопрофесійні керівники з великим досвідом роботи), велика кількість додаткових послуг, висока кваліфікація персоналу, фінансова могутність, жорстка дисципліна (висока ефективність виконання кожним співробітником своїх посадових функцій), використання передових технологій в готелі, в ресторані, у вартість сніданку входить велика кількість послуг, високе поєднання понять ціна – якість.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА»

3.1. Підходи до удосконалення управління корпоративною репутациєю готелю «Опера»

У загальному випадку процес створення, підтримки та удосконалення корпоративної репутациї на високому рівні, який можна використати і у готелі «Опера» може бути описаний наступною формулою: рис. 3.1.



**Рис. 3.1. Схема процесу удосконалення корпоративної репутациї
готелю «Опера»**

Тут доречно буде згадати слова Г. Форда: «Не можна побудувати репутацию в рамках намірів зробити що-небудь». Поточна робота, її досягнення і результати визначають, яку оцінку дадуть компанії представники цільових аудиторій. Приступаючи до розробки програми дій щодо удосконалення корпоративної репутациї готелю «Опера», слід проаналізувати кращий досвід світових компаній і вітчизняних гравців незалежно від галузей. Потрапити в глобальний репутацийний рейтинг надзвичайно почесно. Незважаючи на це, поняття «репутація» в утилітарному сенсі носить локальний, галузевий характер. Бізнес починає відчувати переваги цього статусу тільки в конкурентному середовищі. Це не означає, що даний термін втрачає своє значення для компаній-монополістів. В такому випадку основну роль починає грати аргумент від протилежного: погана репутация є стимулом для руйнування монополії під дією зовнішніх сил. Крім того, в разі появи на

ринку конкуруючих гравців високий репутаційний статус утримає клієнтів екс-монополіста.

Ще одна важлива складова репутації формули - комунікації. Інформування цільових груп про результати дій компанії є невід'ємною частиною процесу формування позитивної оцінки її діяльності. Не применшуючи важливість комунікацій через ЗМІ, варто сказати, що більшу важливість у даному випадку набуває пряма взаємодія співробітників компанії з представниками цільових груп, оскільки саме таким чином аудиторії накопичують досвід. Репутаційні комунікації повинні бути збудовані відповідно до принципів прозорості, відкритості та готовності до прямого діалогу. Сьогодні багато говориться про необхідність максимальної інформаційної відкритості бізнесу. З точки зору інтересів готелю «Опера» ця тенденція може вступати в протиріччя з вимогами інформаційної безпеки. Досить повернутися до списку репутаційних параметрів, щоб побачити: деякі з них, наприклад інновації, пов'язані зі стратегічно важливими для компанії даними, розкриття яких може стати причиною зниження конкурентоспроможності бізнесу. Тому на етапі організації процесу управління репутацією готелю «Опера» важливо створити інформаційний фільтр і, зокрема, розділити формати звітності для внутрішнього використання і для зовнішніх аудиторій.

Комунікації готелю «Опера» будуються на основі платформи корпоративного бренду, яка включає в себе позиціонування, унікальність, місію, бачення, цінності, слоган і фірмовий стиль. Бренд є певний «ярлик», зовнішня оболонка, що створює враження про організацію (що формує її імідж); репутація - це зміст бізнесу. Приведення в рівновагу репутації і бренду є запорукою успішності комунікацій. Якщо бренд заявляє про невідповідне дійсності високий статус готелю «Опера», необхідно або поліпшити дійсні показники бізнесу, або «зменшити звук фанфар» - розбіжність між враженням, створюваним «етикеткою», і реальним станом речей може стати причиною погіршення думки цільових аудиторій.

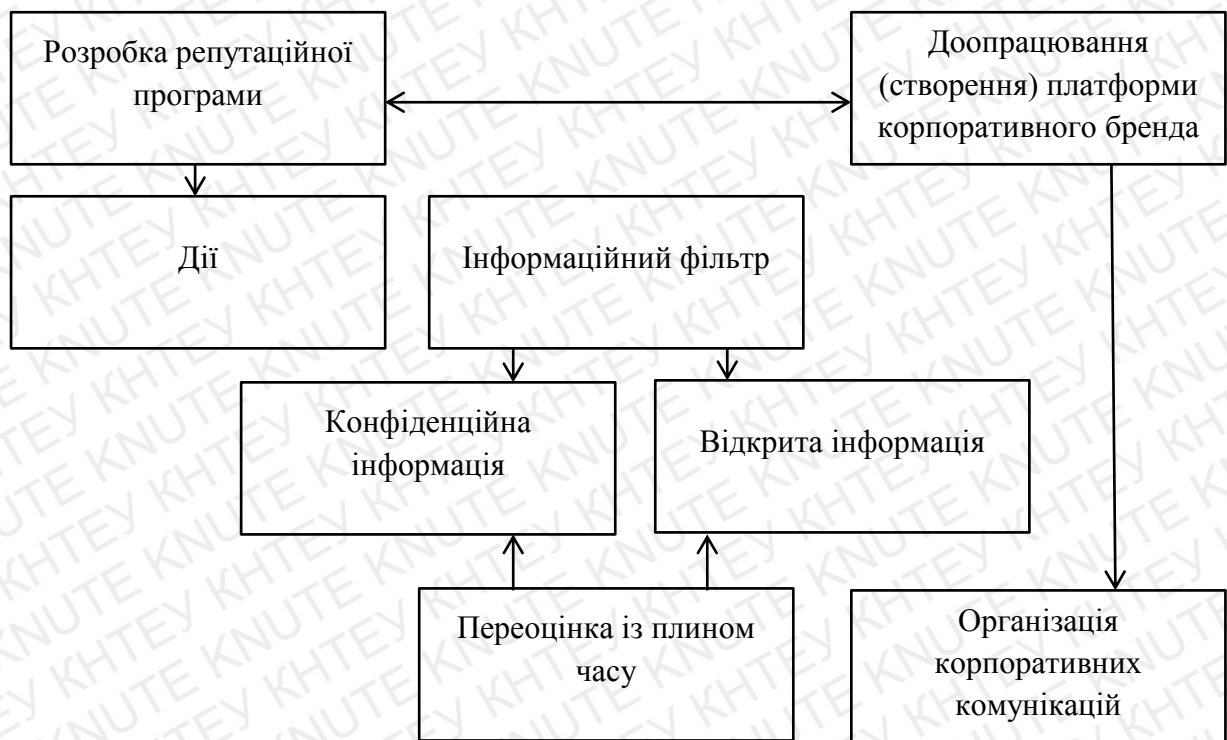


Рис. 3.2. Система у управлінні корпоративною репутацією готелю «Опера»

Репутаційна програма готелю «Опера» має включати в себе:

- адаптацію і деталізацію базових параметрів відповідно до специфіки, завданнями та масштабу бізнесу;
- складання репутаційної матриці;
- виявлення і фіксацію початкових станів репутаційних параметрів;
- планування необхідних дій в рамках репутаційного простору;
- розробку критеріїв оцінки даної діяльності, визначення періодичності і форматів звітності.

Комунікації готелю «Опера» служать інструментом донесення відфільтрованої інформації до цільових груп. Процес управління репутацією готелю «Опера» має стає системним, тоді концептуальне бачення вирішення цієї нетривіальної задачі набуває чітких обрисів. Приходить розуміння того, що комунікації - це лише вершина величезного айсберга необхідної роботи.

В рамках удосконалення управління корпоративною репутацією готелю «Опера» варто також враховувати фактори, які впливають на корпоративну репутацію, які можна розділити на три групи:

1. Зовнішні - по відношенню до них технології управління можуть тільки позиціонувати готель, оскільки передбачити і вплинути на зміни зовнішнього середовища практично неможливо.

2. Внутрішньокорпоративні - внутрішнє середовище готелю «Опера», на які спрямовані технології управління репутацією. Саме внутрішньокорпоративні чинники є об'єктивною основою репутації, а їх правильне оформлення і подача - запорука позитивного образу готелю у зовнішньому середовищі.

3. Комунікативні - бар'єри, які можуть виникнути в процесі передачі повідомлення цільовій аудиторії. При роботі з цією групою факторів технології управління репутацією покликані реально конструювати дії, розставляючи потрібні акценти.

За даними International Reputation Institute, нематеріальні активи становлять сьогодні близько 40% капіталізації компаній. Репутація стає повноцінним нематеріальним активом, тому керувати нею, використовувати в якості інструменту конкурентної боротьби нашому бізнесу доведеться незалежно від його масштабу і сфери діяльності. Ділова репутація компанії багато в чому визначає її можливості в залученні коштів, пошуку стратегічних інвесторів і партнерів, побудові відносин з владою. З кожним роком це твердження все більше застосовується до російського бізнесу.

Для удосконалення управління корпоративною репутацією готелю «Опера» необхідно також покращувати й PR (зв'язки з громадськістю), що є найбільш ефективними для формування репутації і в своєму первісному розумінні - надання громадськості (цільових груп) достовірної та актуальної інформації про компанію. Тільки правильно вибудовані відносини з представниками ЗМІ, особистість і харизма першої особи компанії (не

обов'язково власника), лояльність клієнтів і довіру партнерів може принести дохід.

Таблиця 3.1

Фактори, які впливають на корпоративну репутацію готелю «Опера»

Зовнішні	Внутрішньокорпоративні	Комунікативні
Національні особливості: Культурні коди, звичаї; Образ країни походження	Корпоративна філософія, культура (технології управління репутацією допомагають її виробити і збагнути): Бачення, цілі, місія, стратегія; Клімат в колективі; Корпоративні цінності; Історія компанії	Маркетингові повідомлення: (послання ринку, споживачам різних цільових аудиторій): Система візуальної ідентифікації готелю; Зміст пропозиції; Зміст і стиль реклами
Стийкі масові уявлення Про об'єктивні фактори; Про стан даного бізнеса	Якість готельного продукту (технології управління репутацією допомагають зрозуміти, які якісні параметри є важливішими, ціна, екологічність, технологічність): Матеріальна якість; Моральна якість; Набір додаткових сервісів	Стиль взаємовідносин із кінцевими споживачами готельного продукту: По інагураційним задачам; По сервісними задачам; По конфліктним випадкам
	Характер ведення бізнесу: Індивідуальні ознаки членів колективу; Стиль управління; Характер взаємовідносин; Риски особистості та зміст авторитету першої особи	Взаємовідносини зі ЗМІ: Міра відкритості; Міра доступності перших осіб; Міра регулярності контактів Вибір пріоритетних ЗМІ
		Суспільна активність: Взаємовідносини із офіційними органами; Політичні симпатії / антипатії корпорації; Діяльність в локальному співтоваристві

Для цього варто використувати наукові напрацювання. Відповідно до класичної теорії комунікації Г. Лассуела, схема акту комунікації виглядає наступним чином: ХТО - повідомляє ЩО - за яким КАНАЛУ - КОМУ - з яким ефектом. Для будь-якої структурної складової комунікації можуть бути

вироблені критерії, за допомогою яких можна виміряти результати PR-дій, але тільки вимір ефектів дає повне дійсне уявлення про ефективність PR. Таким чином, аналіз сукупності всіх елементів акту комунікації дозволяє провести комплексну оцінку ефективності PR. Нижче представлені критерії для кожного компонента структури комунікації: табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Критерії компонентів структури комунікації в рамках удосконалення управління корпоративною репутацією готелю «Опера»

Структурний елемент	Приклади критеріїв
ХТО	<ul style="list-style-type: none"> – вибір спікерів – цитати ньюсмейкерів – розвиток індивідуальності ньюсмейкерів
ЩО	<ul style="list-style-type: none"> – тон публікації (позитивна / негативна / нейтральна) – частота присутності "дружніх" ключових послань – характер інформаційних приводів
КАНАЛ	<ul style="list-style-type: none"> – згадування в ЗМІ (coverage) – характер публікації (аналітична / фактологічна стаття, інтерв'ю, рейтинг та інше) – розширення кількості каналів – створення додаткових каналів комунікації (наприклад, установ професійних асоціацій, конкурсів та інше)
КОМУ	<ul style="list-style-type: none"> – розширення цільових аудиторій – характер впливу на цільові аудиторії – кількість учасників заходу (наприклад, журналістів)
ЕФЕКТ	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток образу компанії – динаміка меседжів (послань) та інше

Зрозуміло, цей список не є вичерпним, але, як правило, позитивна динаміка більшості даних параметрів дозволяє судити про високу ефективність проведених заходів. Одним з найбільш поширених критеріїв ефективності PR-кампаній є згадування в ЗМІ. При цьому слід враховувати, що згадуваність має як кількісне, так і якісне вимір. Крім збільшення кількості згадувань завжди мається на увазі завдання поліпшення якості згадуваності (перехід від регіональної до центральній пресі, вихід на сторінки провідних ділових видань).

Результати дослідження підтвердили, що в усьому світі керівники компаній вважають контроль за репутацією і соціальною відповідальністю на

вищому рівні одним з пріоритетних напрямків системи корпоративного управління і впевнені, що хороша ділова репутація приносить матеріальну прибуток і робить позитивний вплив на продажі.

Компетентність і репутація керівництва розцінюються як ключовий фактор просування корпоративної репутації, а також визначає аргумент при оцінці інвестором інвестиційного потенціалу компанії. Тим часом, засоби масової інформації, які в минулих дослідженнях оцінювалися як особливо впливовий інструмент просування репутації, кілька поступилися своїми позиціями. Це пов'язано, по-видимому, з тим, що керівники активно освоюють і використовують інші способи комунікації із зацікавленими особами.

Серед чинників, які сьогодні працюють на підвищення репутації, експерти найчастіше називають наявність чіткої стратегії бізнесу, відкритість політики, соціальну значимість бізнесу і соціальну відповідальність, проте під соціальною відповідальністю найчастіше розуміється не благодійність і спонсорство, а якість кадрової політики компанії - компенсаційні, соціальні та навчальні програми для своїх співробітників. Найістотнішими факторами, здатними знизити репутацію, називають неефективність бізнесу, слабкість команди менеджерів, проблемні відносини з державою, конфлікти між власниками, а також корпоративну історію, що бере початок в епісі приватизації.

3.2. Формування репутаційної програма готелю «Опера» та її ефективність

Провівши аналіз корпоративної репутації материнської корпорації SCM та готелю «Опера» та взявши до уваги аналітичні дослідження інших компаній можна запропонувати десять інструментів управління репутацією:

- розробка бачення і місії компанії, чітке дотримання їх;
- формування відкритості через канали ЗМІ;

- інформування про досягнення;
- робота над якістю;
- підвищення компетенції співробітників;
- отримання зворотного зв'язку;
- непряма реклама;
- узгодження планів компанії з цільовими групами, особливо в соціальній сфері;
- формування корпоративної культури, створення корпоративних стандартів
- створення ефективних PR -комунікацій

Невід'ємною частиною процесу формування репутації підприємства є інформування цільових груп про перспективи його розвитку та можливості задоволення інтересів зацікавлених сторін. Комунікації вибудовуються на основі корпоративного бренду, який включає в себе місію, бачення, унікальність, цінності, позиціонування та фірмовий стиль. Приведення у рівноважний стан репутації та бренду є запорукою успішності комунікацій. Процес управління діловою репутацією підприємства повинен бути системним і здійснюватися на основі чіткого концептуального бачення перспектив його розвитку.

Для уникнення репутаційних ризиків в готелі «Опера» варто застосовувати стратегії: 1) переключення уваги громадськості на інші події; 2) наступу (перекладання вини на інших учасників ринку; 3) фаталізму (списання подій на збіг обставин); 4) визнання провини (публічне каяття).

Провівши аналіз діяльності готелю «Опера», нижче запропонована репутаційна програма на 2020-2021 рр., в якій відображені маркетингові, соціально-відповідальні, управлінські, екологічні, кадрові репутаційні аспекти.

Таблиця 3.3

Репутаційна програма готелю «Опера» на 2020-2021 рр.

Назва заходу	Відповідальний	Термін реалізації
Проведення аудиту репутації готелю	Заступник директора	Січень-лютий 2020
Розробка стратегії удосконалення репутації	Заступник директора	Березень 2020
Планування маркетингових заходів на основі репутаційних принципів	Директор з маркетингу	Березень 2020
Публікація статей, що сприяють репутації	Директор з маркетингу	Щоквартально у різних виданнях
Проведення бізнес-заходів для партнерів в рамках удосконалення репутації	Фінансовий директор	Щоквартально
Активізація соціальної відповідальності готелю	Фінансовий директор	На постійній основі
Проведення благодійних заходів	Директор з маркетингу Директор з персоналу	Щоквартально
Покращення представлення готелю у соціальних мережах Facebook, Instagram	Системний адміністратор	Січень-лютий 2020
Покращення оформлення і змісту сайту готелю	Фінансовий директор Системний адміністратор	Січень-лютий 2020
Запровадження Youtube-каналу готелю	Фінансовий директор Директор з маркетингу	І квартал 2020
Перегляд та удосконалення програми лояльності для споживачів	Директор з маркетингу	І квартал 2020
Запровадження екологічних програм відповідальності	Фінансовий директор	На постійній основі
Проведення Днів відкритих дверей для студентів ВУЗів	Директор з персоналу	Два рази у рік

Впроваджуючи у діяльність готелю «Опера» зазначену програму та її реалізуючи, можна передбачити, що ставлення і її споживачів та інших стейкхолдерів покращиться. Це впливатиме й на доходи готелю. Ефективність зазначених заходів можна визначити спрогнозувавши майбутні доходи і витрати. Можна передбачити, що у майбутньому періоді доходи

готелю зростуть на 10,0% та 15,0%. Відповідно, провівши розрахунки фінансово-економічних показників визначено, що прибуток може зрости на 21,6% у першому році і на 30,6% у наступному плановому році.

Таблиця 3.4

**План основних фінансово-економічних показників
готелю «Опера» на 2020 -2021 роки**

Показники	Базовий рік	План на 2020 р.	План на 2021 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2020 / базовий рік	2021 / 2020	2020 / базовий рік	2021 / 2020
Чистий дохід	27497	30247	34784	2750	4537	10,0	15,0
Собівартість послуг	23047	24891	27878	1844	2987	8,0	12,0
Валовий прибуток	4450	5356	6906	906	1550	20,4	28,9
Інші операційні доходи	2420	2662	3061	242	399	10,0	15,0
Адміністративні витрати	1223	1321	1479	98	159	8,0	12,0
Витрати на збут	95	103	115	8	12	8,0	12,0
Інші операційні витрати	1469	1587	1777	118	190	8,0	12,0
Прибуток від операційної діяльності	4083	5008	6596	925	1588	22,7	31,7
Інші фінансові доходи	190	190	190	0	0	0,0	0,0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	4273	5198	6786	925	1588	21,6	30,6
Податок на прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	769	936	1222	167	286	21,7	30,6
Чистий прибуток	3504	4262	5565	758	1302	21,6	30,6

Відповідно до представлених розрахунків, можна провести визначення показників рентабельності (рис. 3.3).

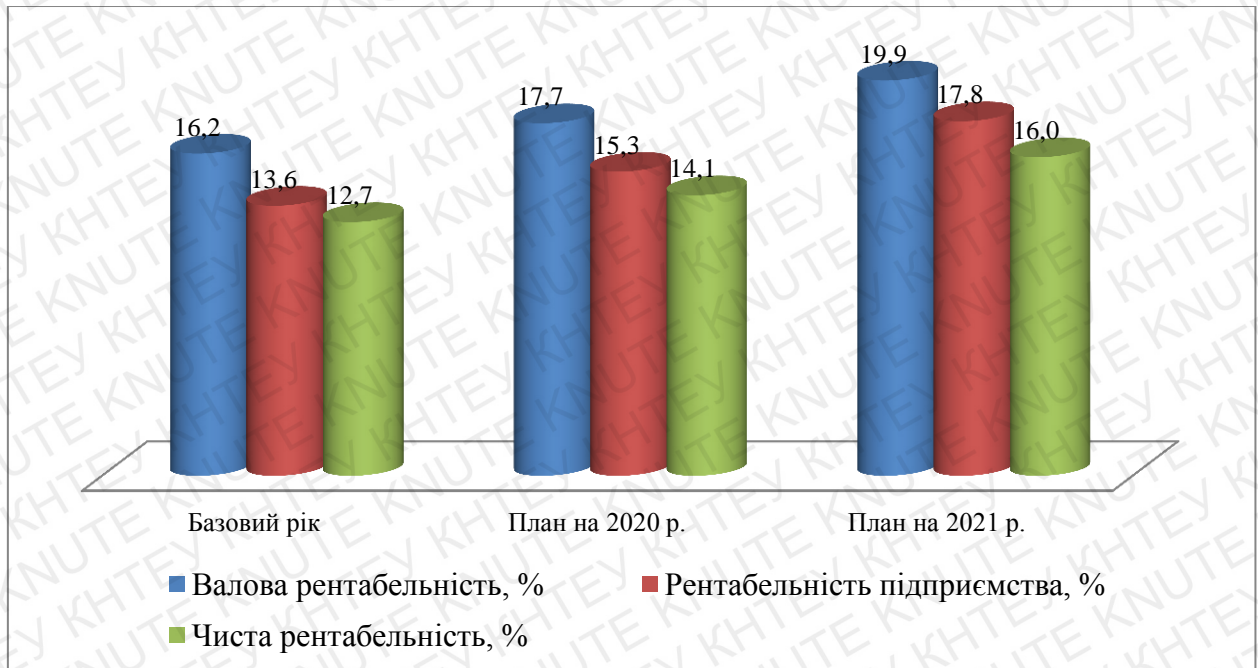


Рис. 3.3. Динаміка показників рентабельності готелю «Опера» у звітному та плановому періодах

Отже, можна прийти до висновку, що покращення корпоративної репутації сприятиме також і зростанню показників рентабельності, що вказує на ефективність запропонованих заходів.

Окрім того, у майбутньому можна рекомендувати готелю «Опера» використовувати спеціальні сервіси: табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Спеціальні сервіси для моніторингу репутації готелю «Опера»

Спеціальні сервіси для моніторингу репутації	Сервіси для моніторингу репутації в соцмережах
<p>IQBuzz - визначає стаття, вік і географію автора відгуку;</p> <p>YouScan - аналог IQBuzz, досить потужний сервіс для моніторингу мережі;</p> <p>Крібрум - вмiє відрізнити емоційне забарвлення коментарів, визначає, де позитив, а де негатив;</p> <p>Brand Analytics - потужний і доступний сервіс, має лайт-версію для невеликої кількості згадувань;</p>	<p>Talkwalker - сервіс для моніторингу ключових слів в основних соціальних мережах, а також блогах, новинних сайтах і форумах.</p> <p>Chotam - сервіс для відстеження коментарів у всіх соціальних мережах. Бот надсилає повідомлення по e-mail, в Telegram або особисті повідомлення.</p>

Продовження таблиці 3.5.

Спеціальні сервіси для моніторингу репутації	Сервіси для моніторингу репутації в соцмережах
<p>Synthesio - відстежує згадки майже в 200 країнах;</p> <p>Glean.info - відстежує ключові слова на 250 мовах в 6000 онлайн-ЗМІ, блогах, соціальних мережах, для розміщення відеофайлів, на кабельному телебаченні, радіо і в друкованих виданнях.</p> <p>Mention - моніторить величезну кількість джерел в реальному часі</p>	<p>Starcomment - основні переваги це командна робота і вивантаження ID користувачів, по ним можна буде запустити таргетовану рекламу.</p> <p>Agorapulse - збирає всі згадки про певний бізнес в соцмережах, можна переглядати коментарі до постів в Facebook і Instagram.</p>

Також варто зазначити про необхідність захисту ділової репутації, особливо щодо негативних відгуків, які не мають під собою реального підґрунтя - чорний піар і наклеп. У таких випадках мова йде вже про захист ділової репутації, яка охороняється законом. З чорним піаром можна боротися адміністративними методами, а з наклепом - юридичними. Для цього необхідно зв'язатися з адміністрацією ресурсу, на якому розташований відгук - зазвичай фальшиві коментарі не містять подробиць, але при цьому мають зайву емоційне забарвлення. Звернутися до хостера сайту, якщо власник сайту не реагує або відмовляється співпрацювати. Дізнатися хостинг сайту можна за допомогою сервісу Whois. При зверненні до хостера краще мати докази: скріншоти, в ході спілкування посилатися на закони. Такі заходи, з однієї сторони направлені на покращення репутації, а з іншої – на її захист сприятимуть в цілому високому рівню корпоративної репутації готелю «Опера».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Обґрунтовано, що корпоративна репутація - категорія, яка представляє собою сукупність думок, очікувань, оцінок у співробітників, керівництва та іншого персоналу певної юридичної особи та також у її стейкхолдерів. Параметрами корпоративної репутації є фінансовий стан, корпоративна культура, якість товарів і послуг, інновації, управління персоналом, екологічна відповідальність, соціальні інвестиції

2. Розкрито, що корпоративна репутація будь-якого готелю визначається характером його взаємодії з усіма, з ким він вступає в контакт, і показниками корпоративної репутації є суспільна поведінка готелю, досвід його роботи, якість його продуктів. Цінності, на які орієнтується готель у своїй громадській поведінці, і культура його суспільної поведінки впливають на його репутацію. Часто корпоративна реклама робиться для створення індивідуального образу організації, її культурного і ціннісного вигляду, який буде сприйматися навколишнім світом. Беззаперечно, що з метою формування та підвищення ефективності репутації вона потребує управління. З метою визначення необхідності в управлінні репутацією журнал Fortune проаналізував ставлення ринку до репутації компаній і зробив такі висновки: 1) хороша корпоративна репутація збільшує тривалість отримання максимального доходу; 2) хороша корпоративна репутація може скоротити час, який потрібен суб'єкту бізнесу, щоб досягти фінансових показників, порівнянних із середнім рівнем; 3) хороша корпоративна репутація сприяє отриманню і збереженню максимального прибутку.

3. Об'єктом вивчення корпоративної репутації в даній роботі є готель «Опера» це перший butik-готель класу люкс. Власником готелю «Опера» є ТОВ «Інтерн», та входить до складу фінансово-промислової групи «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ, System Capital Management, SCM), у якій виділяються різні напрями діяльності, основними з яких є АПК, нерухомість, машинобудування, ГМК та ПЕК. В рамках напряму

«Нерухомість» функціонує готельний бізнес, зокрема й готель «Опера». Оскільки готель «Опера» не належить до жодних мереж і пропонує послуги високої якості, він ввійшов у глобальну компанію, що об'єднує висококласні та незалежні готелі світу The Leading Hotels of the World LHW (Провідні готелі світу). В Україні лише єдиний готель «Опера» належить до The Leading Hotels of the World LHW.

4. Розкрито, що готель «Опера» пропонує гостям 140 розкішно обладнаних номерів. Обсяг наданих послуг готелем щорічно зростає, зокрема у 2018 р. на 18,0%. Коефіцієнт завантаження у 2018 році становив 82,1%. Що стосується громадянства гостей готелю «Опера», то у відносному значення протягом двох аналізованих років цей показник є приблизно сталим – 72,3% - іноземці і 27,7% - українці.

5. Констатовано, що реальна діагностика корпоративної репутації будь-якої компанії на ринку України до останнього часу практично не була здійснення через відсутність уніфікованої та всеохоплюючої методики. Проте у світі існують певні підходи до її ідентифікації. Вивчивши різні закордонні підходи до визначення корпоративної репутації, в результаті були виділені три домінуючих і на даний момент самодостатні критерії: 1) репутація першої особи (топ-менеджменту) корпорації; 2) фінансова стійкість корпорації; 3) якість продукту, що пропонується на ринку. Таких критеріїв дотримується компанія Harris Interactive, що розробила методику «показника репутації» Reputation Quotient (RQ). Методика характеризує ставлення як широкому загалу, так і основних цільових груп до компанії. Відповідно до цього було проведено дослідження корпоративної репутації готелю «Опера».

6. Проведено опитування. Респондентам запропоновано було через форму Google опитування оцінити рівень (низький, нижче середнього, середній, вище середнього та високий) такі складові репутації топ-менеджменту готелю «Опера», як ділова активність, комунікабельність, надійність партнерства, соціальна відповідальність, підтримка корпоративної культури.

За результатами опитування більшість респондентів дотримуються думки про вище середньої (36,0%) та високу репутацію (32,0%) топ-менеджменту готелю «Опера». Оцінку фінансової стійкості готелю «Опера» проведено на основі даних корпорації YouControl, що проводить фінансовий та ринковий скоринг. За узагальненням результатів фінансової стійкості FinScore та ринкової потужності MarketScore готелю «Опера» визначено, що готель по обидвох параметрах відповідає показнику А (найвищий), має низькі фінансові ризики та високу фінансову стійкість, ринкову потужність та потенціал до лідерства. Також через звіт GoogleAlerts визначено фрагментарно рівень онлайн-репутації готелю «Опера».

7. Досліджено, що в середньому за 3 роки 68,6% споживачів готелю «Опера» є постійними гостями, причому щорічно цей показник зростає: із 66,3% у 2016 р. до 68,7% у 2017 р. і до 71,0% у 2018 р. Також якість надання послуг було відстежено на платформах Booking та TripAdvisor. Отже, за результатами відгуків на яких можемо констатувати про високу якість надання послуг готелем «Опера». Зробивши аналіз показників ефективності господарської діяльності готелю «Опера» можна зробити висновок, що рівень ефективності його господарської діяльності є достатнім.

8. Проведене дослідження засвідчило наявність в компанії висококваліфікованого керівництва, готель володіє чітко розпізнаваним іміджем та вміннями задавати тон, бути лідером на ринку та мати успіх у завоюванні ринку. Виходячи із показників фінансової стабільності, готель є привабливий для інвестицій, а також привабливий як місце роботи для фахівців в готельно-ресторанному бізнесі. Також готель має успіх у завоюванні зарубіжного ринку, оскільки більше 75,0% гостей – іноземці. Крім того, готель має здатність здобути в діловому співтоваристві підтримку в нестабільній ситуації при приході на ринок міста Києва мережевих готелів.

9. Крім того, варто зазначити, що оскільки готель «Опера» входить до корпорації SCM, то зрозуміло, що використовує корпоративні напрацювання. В цьому плані ще одна компанія, складова SCM – у 2018 р. взяли на

озброєння глобальну методологію формування корпоративної репутації - RepTrak, в рамках її проводять репутаційні дослідження департамент HR використовує передові підходи до HR-аналітиці, IR-функція системно вивчає думки потенційних і поточних інвесторів. В рамках RepTrak було прийнято рішення - створення єдиної цифрової платформи, яка зберігає і швидко обробляє величезні масиви інформації, агрегує їх, видає необхідні інсайти і пакує в Деш-борди. Над її створенням працювали IT-експерти, консультувала дослідницька компанія GFK, за репутаційні складові відповідала компанія Reputation Capital. Відповідно, була створена D.Score, тобто веб-портал з простим інтерфейсом, куди були завантажені дані компанії, що прямо або побічно стосуються репутації починаючи з 2012 року. Це різноманітні дослідження, HR-аналітика, виробничі і фінансові результати компанії, макроекономічні показники. Величезний масив інформації, який охоплює всі наші підприємства в восьми регіонах України, опитування жителів кожного з населених пунктів і 70 тисяч співробітників.

10.Тобто зараз вибірку можна отримати в режимі реального часу. Наприклад, подивитися думку співробітників двох або трьох конкретних підприємств певного сектора з того чи іншого питання. Причому, наприклад, можна простежити динаміку за останні кілька років і взяти не всіх співробітників, а тільки тих, які працюють в компанії більше п'яти років. Зараз це кілька кліків мишкою.

11.Доведено, що навіть не зважаючи на досить позитивні результати щодо копоративної репутації, в будь –якому випадку необхідно здійснювати заходи для її посилення. У загальному випадку процес створення, підтримки та удосконалення корпоративної репутації на високому рівні, який можна використати і у готелі «Опера» може бути описаний наступною формулою: Репутація = дії + комунікаці.

12.Провівши аналіз корпоративної репутації материнської корпорації SCM та готелю «Опера» та взявши до уваги аналітичні дослідження інших компаній можна запропонувати десять інструментів управління репутацією:

розробка бачення і місії компанії, чітке дотримання їх; формування відкритості через канали ЗМІ; інформування про досягнення; робота над якістю; підвищення компетенції співробітників; отримання зворотного зв'язку; непряма реклама; узгодження планів компанії з цільовими групами, особливо в соціальній сфері; формування корпоративної культури, створення корпоративних стандартів; створення ефективних PR -комунікацій

13.Провівши аналіз діяльності готелю «Опера», запропонована репутаційна програма на 2020-2021 рр., в якій відображені маркетингові, соціально-відповідальні, управлінські, екологічні, кадрові репутаційні аспекти. Впроваджуючи у діяльність готелю «Опера» зазначену програму та її реалізуючи, можна передбачити, що ставлення і її споживачів та інших стейкхолдерів покращиться. Це впливатиме й на доходи готелю. Ефективність зазначених заходів можна визначити спрогнозувавши майбутні доходи і витрати. Можна передбачити, що у майбутньому періоді доходи готелю зростуть на 10,0% та 15,0%. Відповідно, провівши розрахунки фінансово-економічних показників визначено, що прибуток може зрости на 21,6% у першому році і на 30,6% у наступному плановому році. Тобто можна вважати, що варто впроваджувати її у готелі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - № 18. - Ст.144.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов (2-е изд.). Москва: Издательский дом Гребенникова. Брейли, 2008. – 450 с.
3. Аниканова, А. В. Основные тенденции развития хостел-услуг на международном, российском и калининградском рынках // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 847-849.
4. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Анохина. – Режим доступу: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>.
5. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Анохина. – Режим доступу: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>.
6. Арзуманова, Н. И. Франчайзинговые формы как перспективная модель развития предприятий индустрии гостеприимства / Н. И. Арзуманова, О. В. Елашешникова, Л. В. Штомпель // Известия Сочинского государственного университета. – 2017. – №3-1 (36). – С. 42-47.
7. Ашарапова Е. Поле чудес: какие удивительные открытия можно сделать с помощью анализа информационного поля компании в Рунете / Е. Ашарапова // PR в России. – 2008. – № 4. – С. 24-25.
8. Ашарапова Е. Управление информационным полем в Интернете / Е.Ашарапова // Новый маркетинг. – 2009. – № 8. – С. 20-23.
9. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу // Менеджмент та інновації. - Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2018. - №2. – С. 64-68.

10. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу // Менеджмент та інновації. - Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації №2 (2018) 64-68.
11. Бойко М. Г. Методичні основи оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств / М. Г. Бойко // Економічний часопис - XXI" – 2012 р.– № 9-10 – С. 24-34
12. Бойко М. Г. Формування споживчої цінності туристичних продуктів / М.Г. Бойко, Т. І. Ткаченко // Товари і ринки.– 2012 р. – № 2 – С.5-16
13. Боровская, И. Л. Хостелы – новая культура гостеприимства: опыт Санкт-Петербурга / И. Л. Боровская, Д. А. Александров // В кн.: XV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4-х книгах / Отв. ред. Е. Г. Ясин. Кн.2. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. – С.453-460.
14. Бортніков П.Г. Маркетингова підтримка репутації фінансової установи [Електронний ресурс] / П.Г. Бортніков // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115-120_Vis_720_Menagement.pdf.
15. Бронирование отелей онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tjur.ru/bronirovanie-otelej-onlajn>.
16. Букша, К.С. (2016). Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. Москва: Вильямс.
17. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.
18. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.

19. Важенина, И.С. (2007). Репутация территории. Теория, методология, практика. Москва: Экономика.
20. Воронин В.П. Имидж предприятия : Монография. – Воронеж: ВГУ, 2009. С.12-14.
21. Гембл, П., Стоун, М., & Вудкок, Н. (2002). Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва: Гранд.
22. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – М. : Изд-во «Феникс», 2006. – 256 с.
23. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / М.І. Даниленко // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. – № 7. – 2014. – С. 172 – 175.
24. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М.І. Даниленко // Економіка: реалії часу. – 2015. – №5
25. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адептація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір.– 2016.- №112-С.140–150.
26. Духовная, Л. Л. Роль и значение хостелов в процессе повышения привлекательности туристской дестинации на примере г. Москвы // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – № 2 (49). – С. 17-23.
27. Жукова, М. А. Анализ развития малобюджетных средств размещения в мире // Вестник Университета. – 2017. – № 11. – С. 65-71.
28. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 64-74. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>
29. Ілляшенко, Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернетмаркетингу [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29141>
30. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / М. Курасова, В. Секерин // Маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 76-80.

31. Майерс, С. (2007). Принципы корпоративных финансов. Москва: ЗАО "Олимп-Бизнес".
32. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Форсайт розвитку національної туристичної системи // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2018. – №3(119) – С. 5-22.
33. Міцура О. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О. О. Міцура, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. - С. 121-129. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_16
34. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2018. - №2. – С. 250-259
35. Приоритеты проживания путешествующей молодежи – хостелы, отели, Airbnb. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pitert.ru/news/issledovanie-prioritety-p>
36. Репутационный менеджмент [Электронный ресурс] // Офіційний сайт компанії United Minds International. – Режим доступу: <http://united-minds.ru/>.
37. Родіонов О.В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний ресурс] / О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm.
38. Родіонов О.В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний ресурс] / О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm.
39. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2016. – 289 с.
40. Сидорская И. В., Альшевская С. О. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования // Веснік БДУ. Сер. 4. - 2015. – С. 45-56.

41. Тривайло А.Ю. Формирование репутационного капитала организации [Электронный ресурс] / А.Ю. Тривайло, И.П. Миколайчук. – Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html>.
42. Управление репутацией в интернете – задайте себе 10 вопросов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artismedia.by>.
43. Файзулаева К.А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет [Електронний ресурс] / К.А. Файзулаєва // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_35/11fkacad.pdf.
1. Чирва О.А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту [Електронний ресурс] / О.А. Чирва, Н.С. Краснокутська. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf.
44. Чирва О.А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту [Електронний ресурс] / О.А. Чирва, Н.С. Краснокутська. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf.
45. Шер, И.Ф. (1925). Бухгалтерия и баланс. Москва: Экономическая жизнь.
46. Шкромид В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкромид // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2012. - Вип. 8(2). - С. 207-211. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(2\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)_36)
47. Шульгин, Д.Б. (2006). Системы управления интеллектуальной собственностью. Екатеринбург: УГТУ-УПИ.
48. Шумпетер, Й. (1982). Теория экономического развития. Москва: Прогресс.
49. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58-63.

50. Dowling G. Getting the Piper to Play a Better Tune: Understanding and Resolving Advertiser – Agency Conflicts // *Business marketing*. - 1999. P. 19–58.
51. Jackson, K.T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. Oxford University Press.
52. Jones R. 3 Steps for Developing an Online Reputation. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clickz.com/clickz/column/2109654/steps-developing-online-reputation-management-strategy>.
53. Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press. New York.
54. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Okhrimenko A. Formation of National Tourism System of Ukraine // *Problems and Perspectives in Management (Проблеми і перспективи в менеджменті)*. – 2018. – №16(1). – С.68-84. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.07](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.07).
55. PR – управление репутацией [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании PR&Branding. – Режим доступа: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation/.
56. Schmalenbach, E. (1919). *Grundlagen dynamischer Bilanzlehre*. *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 13 Jg., 65-101.
57. Xifra, J., Ordeix, E. Managing reputational risk in an economic downturn: the case of Banco Santander // *Public Relations Review*. - 2009. - Vol. 35, No. 4, Pp. 353-360.
58. Wright Tony. *Proactive SEO Reputation Management in 6 Easy Steps* [Электронный ресурс] / Tony Wright. – Режим доступа: <http://www.pubcon.com/pubcon-speaker-tony-wright-proactive-seoreputation-management-in-6-easy-steps—all-for-free>.