

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ
ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV», м. КИЇВ**

Студента 2 курсу, 5м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанний
менеджмент»

Скорої
Катерини Сергіївни

*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 випускнй кваліфікаційну роботу студентів
Скорій Катерині Сергіївній

1. Тема випускнй кваліфікаційнй роботи «Онлайн-репутація готелю «Holiday Inn Kyiv», м. Київ». Затверджена наказом ректора від “29” грудня 2018 р. № 4854

2. Строк здачі студентом закінченй роботи до 16.11.2019

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета випускнй кваліфікаційнй роботи – дослідження теоретичних, методичних та прикладних основ формування онлайн-репутації підприємства готельного бізнесу.

Об’єкт дослідження – процес онлайн-репутації підприємства готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади онлайн-репутації підприємства готельного бізнесу.

4. Перелік графічного матеріалу, рис.: *Рис. Динаміка обсягів обслугованих громадян інших держав та громадян України готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2016-2018 роках, Таблиці: Технічна характеристика готелю «Holiday Inn Kyiv», Показники, що відображають активність готелю «Holiday Inn Kyiv» та його конкурентів в Facebook та Instagram, Узагальнення результатів оцінювання онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv», Динаміка фінансових результатів готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2016-2018 роки, Програма управління онлайн репутацією готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2020 р.*

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади онлайн-репутації готелю

1.1. Сутність та зміст онлайн-репутації готелю

1.2. Механізми та інструменти формування онлайн-репутації готелю

Розділ 2. Аналіз онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv», м. Київ

2.1. Організаційно-економічні передумови формування онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

2.2. Діагностика онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

2.3. Оцінка ефективності онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

Розділ 3. Напрями удосконалення онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

3.1. Впровадження репутаційного менеджменту в готелі «Holiday Inn Kyiv»

3.1. Ефективність удосконалення онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

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. 2019р.	03. 09. 2019 р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	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>	17.11.2019р. 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

Скора К.С.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Скоря Катерина Сергіївна виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему «Онлайн-репутація готелю «Holiday Inn Київ», м. Київ».

Структура і зміст випускної кваліфікаційної роботи відповідає встановленому завданню, у ній обгрунтовано теоретичні засади онлайн-репутації підприємства готельного господарства, проведено дослідження системи онлайн-репутації та на цій основі обгрунтовано напрями її удосконалення готелю «Holiday Inn Київ», м. Київ».

Робота виконана вчасно та відповідно до календарного плану виконання роботи. Результати виконання випускної кваліфікаційної роботи засвідчують набутів студентом фахові знання та компетентності.

Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи досягнуті.

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 Скорі Катерини Сергіївни
(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 ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ	11
1.1. Сутність та зміст онлайн-репутації готелю	
1.2. Механізми та інструменти формування онлайн-репутації готелю	11 14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV», м. КИЇВ	21
2.1. Організаційно-економічні передумови формування онлайн- репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»	21
2.2. Діагностика онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»	28
2.3. Оцінка ефективності онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН- РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV», м. КИЇВ	52
3.1. Впровадження репутаційного менеджменту в готелі «Holiday Inn Kyiv»	52
3.2. Ефективність удосконалення онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. Вивчення досвіду провідних готелів світу свідчить, що одним з пріоритетних напрямів у їх загальній діяльності стає реалізація маркетингових стратегій в напрямку розширення присутності в Інтернет-просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій і інструментів для формування і посилення власного іміджу, встановлення і підтримання зв'язків зі споживачами послуг. На сучасному етапі підприємства розміщення зобов'язані вдосконалювати свій сервіс з огляду динамічний розвиток глобального ринку індустрії туризму. В даному процесі задіяні всі елементи обслуговування, зокрема й репутація. Тому необхідно відзначити той факт, що всі підприємства розміщення використовують спеціальні сервіси для надання повної і своєчасної інформації своїм споживача щодо виду апартаментів, порівняння рівня обслуговування на підприємстві, а також процесу попередньої броні вподобаного номера до початку поїздки.

Всесвітнє дослідження New Horizons показало, що 67% молодих мандрівників прагнуть бронювати житло через онлайн-агентства (далі - ОТА) та інші посередницькі організації, а не безпосередньо через готелі. Близько 46% опитаних в 2017 р. бронювали житло через ОТА, в той час як в 2012 році ця частка становила 31%. На підставі результатів дослідження New Horizons по виявленню переваг представників покоління Z при бронюванні житла було виявлено, що прями бронювання здійснюють лише 33% молодих мандрівників. Це свідчить, що готелям, що спеціалізуються на розміщенні молоді доцільно також самостійно займатися продажами номерного фонду. У більшості випадків молодь бронює житло через Booking.com і Airbnb. Дослідження виявило, що Booking.com - найпопулярніше в світі ОТА серед мандрівників молодше 30 років: його використовує 40% представників цієї категорії, а 23% молодих мандрівників повідомили, що бронюють житло на Airbnb.

Отже, впливає, що готелям все важче конкурувати і виділятися на загальному тлі, адже на сайтах бронювання запропоновано багато різних варіантів. З метою підвищення кількості бронювань безпосередньо необхідно покращувати свою репутацію. Проте, зараз крім традиційних інформаційних ресурсів з'явилися нові форми: блоги, інтернет-форуми, соціальні мережі, твіттер і т.д. У зв'язку з чим виник новий напрям в маркетингових комунікаціях - онлайн-репутація.

У сучасній науковій літературі на питаннях управління репутацією організацій акцентували увагу Д. Аакер, М. Вудкок, М. Стоун, В. Рева, І. Олійник, Ф. Сайєтл, В. Моїсєєв та інші. Проте, незважаючи на зазначені напрацювання, існує потреба у подальших дослідженнях.

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи. Метою випускної кваліфікаційної роботи є формування теоретичних і методологічних засад, науково-методичних і практичних рекомендацій з розроблення напрямів удосконалення онлайн репутації підприємства готельного бізнесу. Процес дослідження передбачає вирішення наступних **завдань**:

- обґрунтувати сутність та зміст онлайн-репутації готелю;
- розкрити механізми та інструменти формування онлайн-репутації готелю;
- представити організаційно-економічні передумови формування онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»;
- здійснити діагностику онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»;
- провести оцінку ефективності онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»;
- запропонувати впровадження репутаційного менеджменту в готелі «Holiday Inn Kyiv»;
- показати ефективність удосконалення онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv».

Об'єкт та предмет випускної кваліфікаційної. Об'єкт дослідження: процес формування та підтримки онлайн репутації суб'єкта готельного

бізнесу. Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні інструменти онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv», м. Київ.

Теоретичну базу дослідження становлять наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних учених у галузі готельного господарства, маркетингу, менеджменту, закони України, національні стандарти України про заклади готельного господарства а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких досліджується онлайн репутація підприємства готельного бізнесу.

Інформаційну базу дослідження складають публікації та статті в засобах масової інформації; автореферати з дисертацій; навчальні матеріали; матеріали з науково-практичних конференцій; каталоги та сайти готельних підприємств, джерела Інтернет, звітність готелю «Holiday Inn Kyiv».

Методи дослідження. Для дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові методи, зокрема діалектичний метод пізнання й системний підхід використовуюся для вивчення явищ і процесів становлення розвитку і визначення сутності онлайн репутації підприємства готельного бізнесу. Методи системної динаміки використані при обґрунтуванні концепції онлайн репутації підприємства готельного бізнесу. Методи статистико-економічного аналізу використані для дослідження фінансово економічної діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv»; метод структурного опису та графічного моделювання для аналізу та дослідження онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv».

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

удосконалено:

- теоретико-методологічний та практичний підхід до діагностики формування онлайн репутації готельних підприємств, який на відміну від існуючих, спрямований на врахування особливостей діяльності готельних підприємств, пов'язаних з підвищенням прибутку та рентабельності;

одержало подальший розвиток:

- комплексне бачення системи онлайн репутації підприємства, що враховує галузеву специфіку – готельний бізнес.

Практичне значення одержаних результатів. Використання результатів дослідження забезпечує підвищення ефективності функціонування онлайн репутації готельного підприємства, так і його партнерів (постачальників і посередників). Одержані практичні пропозиції й висновки щодо аналізу онлайн репутації полягають у можливості його використання у всіх закладах готельного господарства, зокрема і у готелі «Holiday Inn Kyiv».

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

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 51 найменування і додатків. Робота містить 20 таблиць, 17 рисунків. Обсяг основної частини роботи становить – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ

1.1. Сутність та зміст онлайн-репутації готелю

Стрімкий розвиток глобального інформаційного середовища, технологічні інновації сервісу WWW, динамічне зростання інтернет-аудиторії вносять свої корективи у маркетингову діяльність готелів. Впровадження у повсякденну практику сучасних технологій Інтернет-маркетингу, використання комунікаційних можливостей Інтернет з метою власного позиціонування на цільовому ринку набуває стратегічного значення для їх успішного існування і конкурентоспроможності в майбутньому. Маркетинг готелю можна визначити як засіб, за допомогою якого готель повідомляє та просуває свої цілі, цінності та продукти гостям і суспільству в цілому [11].

Тенденції ринку готельно-ресторанних послуг останнього десятиріччя – зростання компетенцій і очікувань зацікавлених осіб (акціонерів, інвесторів, кредиторів, споживачів), загострення конкурентної боротьби, інтенсифікація інформаційних потоків – поставили заклади готельно-ресторанного бізнесу перед необхідністю вирішення проблем цілеспрямованого і комплексного управління репутацією, її створенням, оцінкою та моніторингом. Для ділової еліти сфери послуг ділова репутація стала предметом економічного аналізу, результатом послідовної діяльності по її створенню і управлінню.

В загальному розумінні позиціонування для готелю в загальній системі – це комплекс заходів довгострокової маркетингової стратегії, спрямованих на формування іміджу і підтримки репутації, реалізація яких дозволяє готелю посісти у свідомості цільової аудиторії власне, відмінне від інших та вигідне для себе місце, донести до споживача послуг ті вигоди і переваги, які він отримає від вибору запропонованих послуг.

Провідну роль у створенні гарного іміджу і підтримки відповідної репутації набуває рівень поінформованості оточуючого середовища щодо його діяльності

В дослідженні Батченко Л., Гончар Л. щодо аналізу літератури [8] з означеної проблеми показав, що в сучасних наукових і науково-прикладних дослідженнях виокремлюються кілька напрямків вивчення питань формування репутації, які простежуються в рамках різних дисциплін.

Таблиця

Етапи наукових досліджень репутації суб'єкта бізнесу

Напрямок досліджень	Характеристика напрямку	Провідні науковці напрямку
1	Розгляд базового поняття репутаційного менеджменту – репутації – в контексті підвищення ефективності внутрішнього і зовнішнього середовищ бізнес-структури, передусім з метою її економічного розвитку	Г. Даулінга (Dowling, 2002), Ф. Котлер (Kotler, Haider, & Rein, 1993), Дж. Коулман (2001), Д. Шульгін (Шульгин, 2006)
2	Дослідженнями в рамках різних дисциплін, де репутація розглядається більше у визначеному контексті. Даний дисциплінарний підхід до типології літератури по проблемах репутації допомагає розкриттю її специфічних характеристик у відповідності з вузькою спеціалізацією. Так, в області економічної теорії, в якій репутація виступає основою репутаційного капіталу організації – цінного нематеріального активу	Й. Шумпетер (1982), І. Важеніна (Важеніна, 2007), Н. Козлова (2016), І. Харламова (2009).
3	Представляє собою масив як наукових, науково-прикладних, так і практичних досліджень репутації у сфері Public Relation. В основі даного напрямку лежить співвідношення поняття «репутація» з асоціативним термінологічним рядом, куди входять «імідж», «бренд», «авторитет» і одночасно виділення особливих рис цього поняття з метою досягнення його об'єктивної самостійності.	К. Букша (2016), Г. Почепцова (2006), Г. Татарінова (2009), В. Шепель (2002), Ф. Сайетл (Сайетл, 2002)

Для готелю ORM (on-line reputation management) – нове поняття, яке пропонується розуміти як систему заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від готелю та його діяльності за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до нього [24]. ORM – один із найновіших напрямів репутаційного менеджменту, який найбільш активно розвивається, і цей процес є досить закономірним.

ORM є системним процесом і має у своєму складі певні структурні елементи:

- SMM ORM – побудова репутації в соціальних медіа;
- SERM ORM – правильна робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації;
- SEO ORM – просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex, Meta) потрібної для побудови правильної репутації документів, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі;
- Crisis ORM – робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін.;
- Public ORM – робота зі ЗМІ: публікація статей, участь у тематичних програмах та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу навчального закладу та укріпленню його репутації.
- OIM (on-line identity management), який передбачає управління онлайн-іміджем певної особи і актуально для готелю, оскільки його позиціонування нерозривно пов'язане з особистістю керівника/лобіста/, репутація якого прямо впливатиме на репутацію закладу [41].

Тож сьогодні комунікаційні канали Інтернет починають активно використовуватися в практиці готелів з метою позиціонування, створення та управління власною репутацією, оскільки це:

- доступно – позиціонування в Інтернет коштує значно дешевше, в порівнянні з традиційними каналами – телебачення, радіо, преса;
- ефективно – оскільки Інтернету притаманна різноманітність засобів впливу й повсякчасно з'являються нові, більш дієві інструменти, ніж у традиційному просуванні;
- зручно – цілодобовий вплив на споживача за допомогою потрібних каналів;

- швидко – моментальне поширення інформації, легкість її поширення серед цільової аудиторії дозволяють отримати більше за ті самі кошти, що й при традиційному просуванні [31].

Ефективність глобальної мережі як комунікаційного каналу визначають її сервіси і доступність. Сучасні технології дозволяють виконати підключення до мережі за допомогою комп'ютера, ноутбука, планшета, смартфона і навіть деяких побутових пристроїв. Підключившись до Інтернет користувач отримує можливість використовувати такі основні види послуг: e-mail – електронна пошта; групи новин; доступ до файлів віддалених комп'ютерів; сеанси зв'язку з іншими комп'ютерами; пошук інформації в базі даних в оперативному режимі; спілкування з іншими користувачами шляхом використання сервісу Internet Relay Chart; доступ до інформаційної системи World Wide Web.

1.2. Механізми та інструменти формування онлайн-репутації готелю

Розглянемо найбільш затребувані з позиції маркетингових онлайнкомунікацій готелю сервіси мережі Інтернет.

Електронна пошта – популярний сервіс, що робить можливим обмін даними будь-якого змісту. Можна надсилати не лише текстові повідомлення, але й документи, графіку, аудіо-, відеофайли, програми тощо. Практично кожен активний користувач глобального інформаційного середовища має досвід електронного листування, зареєстровану поштову скриньку тощо. Електронна пошта – перевірений інструмент директ-маркетингу, використовується як для особистого так і групового листування з представниками цільових груп та партнерами.

IRC – забезпечує обмін повідомленнями в режимі реального часу. Призначений, здебільшого, для групового спілкування, також дозволяє спілкуватися через приватні повідомлення і обмінюватися даними, у тому

числі й файлами. В практиці готелю набуває широке використання як засіб для проведення особистих on-line консультацій.

FTP – забезпечує можливість обмінюватися файлами з будь-яким комп'ютером мережі, що підтримує протокол FTP. Установивши зв'язок з віддаленим комп'ютером, користувач може скопіювати файл з віддаленого комп'ютера на свій, або скопіювати файл з свого комп'ютера на віддалений. В практиці готелю використовується як засіб доступу до файлів, які знаходяться у публічних файлових архівах (навчальних матеріалів, презентацій, рекламних матеріалів тощо).

World Wide Web – розподілена система, що надає доступ до пов'язаних між собою гіпертекстових документів, розташованих на різних комп'ютерах. Це найпопулярніший, зручний і перспективний сервіс мережі Інтернет, який здатний представляти інформацію, використовуючи всі можливі мультимедійні ресурси – відео, аудіо, графіку, текст. Інформація у веб-середовищі може відображатися як пасивно, тобто користувач може тільки зчитувати її (Web 1.0), так і активно – тоді користувач може додавати інформацію і редагувати її (Web 2.0) [32].

Дієвим інструментом маркетингової діяльності готелю з використанням комунікаційних можливостей Web 1.0 є сайт. Сайт (від англ. website, місце, майданчик в інтернеті) – сукупність вебсторінок, доступних у мережі Інтернет за однією адресою, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно [13]. Для готелю веб-ресурс набуває значення комунікаційного джерела, який розкриває (представляє) коло його інтересів і результат діяльності в глобальному просторі мережі Інтернет. Створюється він з метою активного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у практику роботи готелю, як інструмент мережевої взаємодії.

На сайт покладаються наступні задачі:

– формування позитивного іміджу готелю; позитивна презентація інформації про досягнення готелю, про його особливості, історія його розвитку, про послуги, номерний фонд, проекти;

- бронювання номерів та інших послуг;
- систематичне інформування про діяльність готелю;
- здійснення обміну досвідом та демонстрація досягнень;
- створення умов для мережевої взаємодії;
- підвищення інформатизації готелю [41].

Сучасні технології Web 2.0 відкривають нові канали для активної взаємодії готелю з цільовою аудиторією, допомагають залучати до співпраці, поєднувати у спільноти. Технологічні інновації Web 2.0 знайшли широке використання у практиці управління репутацією інших комерційних організацій і, безумовно, можуть стати дієвим інструментом позиціонування готелю.

Потрібно відмітити, що перелічені вище сервіси відносяться до стандартних. Це означає, що принципи побудови клієнтського та серверного програмного забезпечення, а також протоколи взаємодії сформульовані у вигляді міжнародних стандартів. Отже, розробники програмного забезпечення при практичній реалізації зобов'язані витримувати загальні технічні вимоги.

Поряд зі стандартними сервісами існують і нестандартні, але не менш поширені, що представляють собою оригінальну розробку тієї чи іншої компанії. В якості прикладу можна навести різні системи типу Instant Messenger (своєрідні інтернет-пейджери – ICQ, AOL, Demos on-line тощо), системи передачі голосу через канали зв'язку Інтернету, що надають послуги телефонії та факс-служби, програмні засоби для проведення відео- й аудіо конференцій, системи ширококомовної передачі мультимедійної інформації в глобальній мережі тощо.

Усі перелічені сервіси Інтернет взаємопов'язані між собою і в комплексі дозволяють створити ефективну і зручну систему комунікаційних каналів маркетингової, і не тільки, взаємодії готелю з внутрішнім та зовнішнім середовищами з метою власного позиціонування, формування сильної та непохитної репутації

Листування по електронній пошті. Це точка дотику, яка допомагає готелям залишатися на зв'язку зі споживачами (майбутніми, нинішніми та минулими) і дізнаватися, чого вони насправді хочуть. Електронна пошта вкрай важлива для створення бренду готелю. Але навіть отримавши адреси електронної пошти, багато готелів розсилають своїм клієнтам лише загальну інформацію, «бомблять» їх рекламою, проводять платежі або підтверджують бронювання номера. Однак, якщо залишити позаду переписку «ні про що» і зробити спілкування з клієнтами більш особистими, можна зав'язати з ними відносини, збирати інформацію про персональні вподобання, яка допоможе зробити пропозицію, від якої вони просто не зможуть відмовитися.

Відповідно до думки фахівців Formstack - компанії, що спеціалізується на обробці даних і збільшенні прибутку, готелі, які зуміли зробити відносини з клієнтами більш особистими, збільшили свої продажі в середньому на 19% [8]. Крім того, персоналізовані адреси електронної пошти допомогли компаніям збільшити рівень переглядів на 25%, а кількість переходів по посиланнях зростає на 51%.

Якщо готель використовує програмне забезпечення для управління відносинами з замовниками (CRM), то переваги гостей можна зберігати в базі даних і ще до приїзду гостя відсилати йому цілеспрямовану рекламу [11]. До того ж маркетологи готелю можуть використовувати дані з цієї програми, наприклад, інформацію про попередні перебування в готелі і спосіб бронювання номера, щоб збільшити прибуток, запропонувавши дорожчі послуги або номери. У цілому є величезний потенціал у використанні електронної пошти як у випадку прямого бронювання, так і для рекламних кампаній.

Більшість готелів при прямому бронюванні висилають гостям підтвердження на адресу електронної пошти. Якщо припустити, що конкретний постоялець ніколи ще не бронював номер в цьому готелі, то лист - перше спілкування з новим гостем. Так як листи з рахунками найчастіше проглядаються, готелям потрібно використовувати цю можливість, щоб

дізнатися додаткові дані. Готелям доцільно попросити споживачів розповісти про свої уподобання, щоб зробити їх перебування в готелі максимально комфортним і дізнатися, що пропонувати їм в майбутньому. Не завадить вставити в лист кнопки підписки на соціальні мережі. Якщо споживачі підпишуться на готель на Facebook, у готеля буде більше можливостей підтримувати з ними довгостроковий контакт.

Крім того, готелям доцільно використовувати відгуки інших користувачів в якості доказів якості готельних послуг. Готелі можуть успішно використовувати контент, створений їхніми клієнтами. У таких розсилках можна відсилати відгуки або статті, написані колишніми споживачами [25]. Вони спонукають нових гостей замовляти ті чи інші послуги і номери. Можна використовувати твіт-повідомлення будь-якого гостя, який оцінив ресторан готелю чи послуги СПА, тобто пропонувати і просувати таким чином додаткові послуги готелю.

Така політика просування готельних послуг дозволить готелю підвищити рівень продажів. Повідомлення електронної пошти може містити прямий заклик до покупки і спонукати гостей замовити ту чи іншу послугу ще до їхнього приїзду в готель, запропонувавши певну знижку. Це дуже ефективно, особливо, якщо готель знає, що під час попереднього проживання в готелі гість замовляв ці послуги.

Дуже ефективним способом залучення молодих споживачів в готель є використання мобільного телефону для реєстрації в готелі. Гостям подобається користуватися мобільними телефонами при бронюванні і реєстрації, тож у готелю з'явилася ще одна можливість для зв'язку з ними [46].

Але не має сенсу використовувати можливості мобільних телефонів тільки для реєстрації. У тому ж листі можна дати гостям можливість забронювати більше дорогі номери, якщо вони є в наявності на день прибуття. Якщо гість забронював номер на двох, можна запропонувати йому номер вищої категорії. Це відмінна можливість використовувати піднесений

настрій своїх гостей, щоб збільшити прибуток. З метою збільшення продажів готелю доцільно висилати гостям привітальні листи з календарем обставин на тиждень або пропонувати нові послуги: «Ласкаво просимо! Хочете замовити на сьогодні вечерю?».

У будь-якому випадку готель повинен мати розроблену стратегію спілкування з гостями задовго до їхнього приїзду в готель, щоб більше дізнатися про їхні вимоги і переваги. На підставі даних знань засіб розміщення може розробити політику просування наявних у нього послуг з урахуванням індивідуальних бажань / переваг гостя, що підвищить ефективність продажів (рис. 1.1).

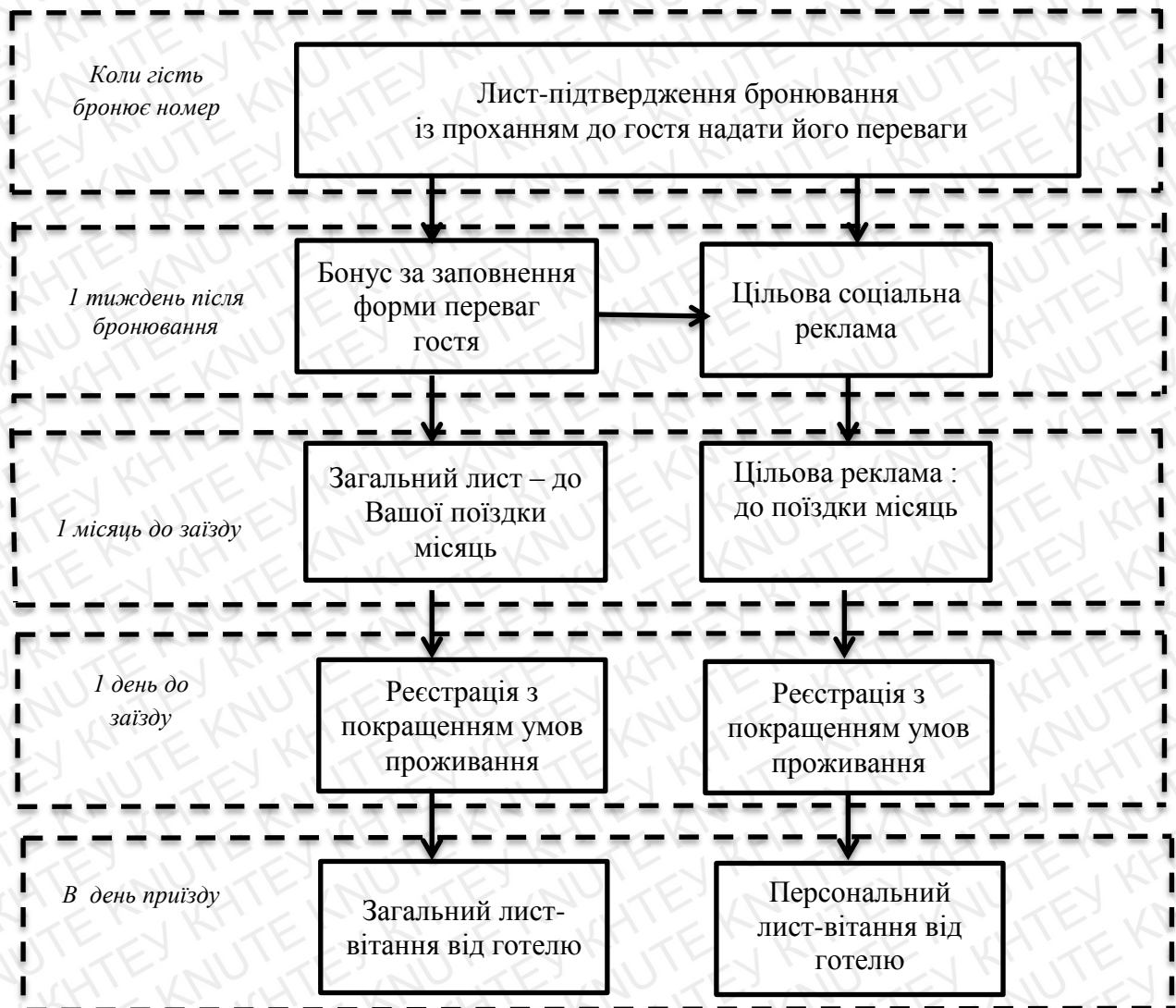


Рис. 1.1. Етапи стратегії спілкування зі споживачем готелю в контексті формування онлайн-репутації

Результати проведеного дослідження широкого кола теоретичних джерел та практичних напрацювань в іноземних та вітчизняних бізнес-середовищах дозволяють дійти таких висновків, що на сьогодні для успішного функціонування бізнесу найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі виступає ділова репутація як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань і реальному становищу

Отже, для правильної розстановки пріоритетів при роботі з онлайн-репутацією необхідно перш за все визначати, що є добре і що є погано. Видалення тих чи інших негативних згадок вимагатиме значних зусиль персоналу, тому багато компаній, що спеціалізуються на управлінні онлайн-репутацією, рекомендують спочатку оцінювати доцільність роботи з тим чи іншим негативним відгуком. У двох словах процес подібної розстановки пріоритетів можна звести до висновку співвідношення: реальний репутаційний і практичний шкоду, яку завдає нам дана публікація, проти витрат, які ми понесемо при нівелюванні даного негативного згадки [51].

Ще однією особливістю роботи з онлайн-репутацією є можливість використання масиву даних з відгуками про компанію та її продукції в якості джерела даних для проведення маркетингових досліджень - виявлення так званих sensitive issues (причин для скарг користувачів) [27]. Даний інсайт може бути унікальним як з точки зору R & D, так і в сфері цінової політики, оптимізації упаковки та інших моментів, які не завжди очевидні при проведенні традиційного маркетингового дослідження.

Таким чином, з огляду на все перераховане вище, рекомендується компаніям, присутнім в онлайн-середовищі, незалежно від їх сфери діяльності періодично аналізувати і при необхідності нівелювати негатив, збільшуючи позитивну частину відгуків інформаційного поля.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV», м. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічні передумови формування онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

Готель «Holiday Inn Kyiv» є представником міжнародної мережі Holiday Inn, що представлено американською маркою готелів і є дочірньою компанією InterContinental Hotels Group. В Україні готель «Holiday Inn Kyiv» належить приватному акціонерному товариству (ПрАТ) «УКСТ Торонто-Київ» і розміщений за адресою: 02192, місто Київ, вул. Велика Васильківська, 100.



Рис. 2.1. Логотип готелю «Holiday Inn Kyiv»

Антимонопольний комітет України у 2012 р. надав дозвіл компанії «Intercontinental Overseas Holding Corporation» (м. Уілмінгтон, США) на здійснення управління активами у вигляді цілісного майнового комплексу - готель Holiday Inn Kyiv.

Готель «Holiday Inn Kyiv» розташований за 25 км від міжнародного аеропорту Жуляни, до Олімпійського стадіону 600 метрів, музею східного та західного мистецтва – 1,0 км.

Форма власності готелю «Holiday Inn Kyiv» – приватна, код за ЄДРПОУ: 14302294. Інформація про власників Приватного акціонерного

товариства (ПрАТ) «УКСТ Торонто-Київ» показана в таблиці 2.1. Один власник є іноземною юридичною особою (реєстрація: Канада), два – фізичні особи – громадяни України. При заснуванні статутний фонд був поділений на 463577 простих бездокументарних іменних акцій.

Таблиця 2.1

**Інформація про власників Публічного акціонерного товариства (ПАТ)
«УКСТ Торонто-Київ» (дані на 01.10. 2019 р.)**

Найменування, код ЄДРПОУ, країна	Кількість акцій	Питома вага від загальної кількості акцій %
Корпорація "Кенайден Лендфорд Дівелопмент Лтд.", 960949, 145 Канада - Торонто Еванс Авеню, буд.212 M8Z 5X8	185001	39,9
Кривошея Сергій Вікторович	139288	30,0
Рись Сергій Миколайович	139288	30,0
Разом	463577	100,0

ПАТ «УКСТ Торонто-Київ» засновано в 2012 році. Розглянемо систему управління ПАТ «УКСТ Торонто-Київ». Система управління підприємством ґрунтується на Законі України «Про господарські товариства» та Статуті ПАТ. Відповідно до цього створені органи корпоративного управління та підпорядковані їм виконавчі органи управління товариством, що формують організаційну структуру управління. До органів корпоративного управління належать:

- загальні збори акціонерів – вищий орган товариства;
- рада товариства;
- ревізійна комісія;
- голова правління;
- правління.

Повноваження органів корпоративного управління, термін їх повноважень, порядок обрання та відкликання визначено статутом

товариства. Зазначимо, що персональний склад всіх органів корпоративного управління, їх обрання здійснюють виключно загальні збори акціонерів. Вищий орган товариства обирає виконавчий орган – правління та голову правління – генерального директора ПАТ.

Предметом діяльності ПАТ «УКСТ Торонто-Київ» є: прийом та обслуговування туристів; надання цим туристам та юридичним особам комплексу послуг: проживання, харчування; транспортне та медичне обслуговування; організація відвідування музеїв, виставок, історико-архітектурних пам'яток тощо; обслуговування симпозіумів, бізнес-турів; організація, виробництво та реалізація рекламно-видавничої продукції з туризму із залученням ЗМІ, участь у різноманітних виставкових заходах; надання посередницьких послуг; організація пунктів обміну іноземних валют згідно з чинним законодавством України та багато інших видів діяльності, включаючи й такі загалом нетипові для готелів.

Готель «Holiday Inn Kyiv» у своїй діяльності керується:

- Законами України;
- Постановами Кабінету Міністрів України;
- Розпорядженням голови місцевої держадміністрації;
- Статутом підприємства;
- наказами по підприємству.

Основними напрямками діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» є:

- готельне обслуговування громадян України та інших країн;
- надання послуг харчування та пов'язаного з ним обслуговування громадян України і інших країн;
- проведення оздоровчих та культурно-освітніх заходів;
- надання своїх та оренда інших приміщень і спортивно-оздоровчих споруд для проведення навчальних, культурно-освітніх заходів;
- надання приміщень для організації конференцій, нарад, презентацій.

В готелі «Holiday Inn Kyiv» надаються такі види послуг:

- розміщення в готелі;

- харчування в ресторані, замовлення блюд із ресторану;
- організація готельєтів, фуршетів;
- конференції, презентації, промоушн акції, організація і проведення днів народження та інших свят;

За рівнем комфорту готель «Holiday Inn Kyiv» відповідає категорії 4 зірки (****). До складу готелю входить значна кількість приміщень різного функціонального призначення: житлові, приміщення для прийому й обслуговування, громадського харчування, побутового обслуговування, адміністративні, службові.

Технічна характеристика готельного комплексу «Holiday Inn Kyiv» подана в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Технічна характеристика готелю «Holiday Inn Kyiv»

Показники	Фактично
Загальна площа, м. кв.	11290,0
Житлова площа, м. кв.	5200,0
Кількість номерів, один.	208
Середня житлова площа 1 номеру, м.кв.	25,0

У 208 номерах готелю «Holiday Inn Kiev» представлено досить велику кількість зручностей, які підкріплюються деякими видами безкоштовного сервісу. Всі номери розділені на кілька основних категорій за рівнем комфорту, від стандартного рівня до рівня люкс. Таким чином, чим вищий рівень, тим більше зручностей запропоновано. У номерах є стандартний набір необхідних зручностей, а саме: плоскоекранних телевізор, підключений до кабельного телебачення, робочий простір зі зручним письмовим столом, телефон з прямою телефонною лінією, кондиціонер, сейф, а також можливість безкоштовно підключатися до бездротового інтернету. Ванна кімната номера в готелі Holiday Inn Kiev в Київ облаштована ванною або душовою кабіною, феном, набором міні-косметики і свіжевистіраного

рушників. У готелі Holiday Inn Kiev в Київ всі бажаючі можуть замовляти суміжні номери, що дуже зручно при групових або сімейних поїздках. Також, варто зауважити, що в готелі Holiday Inn Kiev в Київ більшість номерів розраховано на некурящих постояльців, для курців же передбачені спеціальні місця для куріння.

У готелі нараховується 208 номери. Номерний фонд готелю складається з номерів різного рівня комфортності та різної вартості - одно-, двомісні, «люкс» (одно- та двомісні) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика номерного фонду готелю «Holiday Inn Kyiv»

Тип номерів	Кількість
Загальна кількість номерів, в т.ч.:	208
– Стандарт	180
– Executives	26
– Suites	2

Наочно можна так відобразити структуру номерного фонду готелю «Holiday Inn Kyiv»

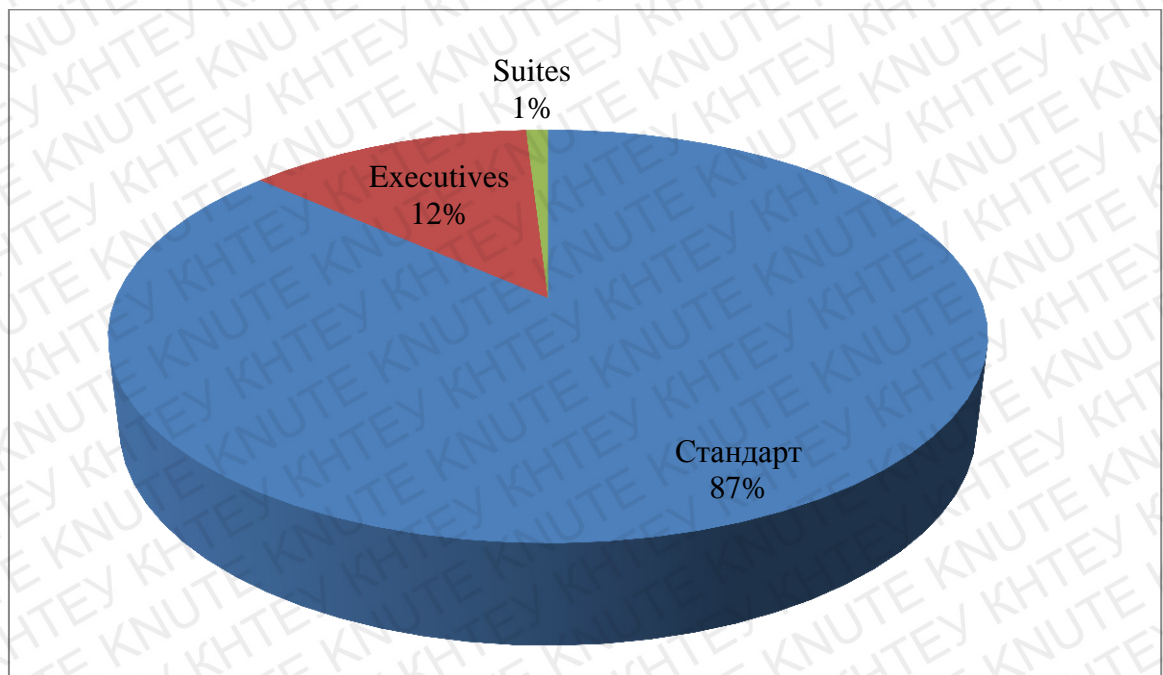


Рис. 2.2. Структура номерного фонду готелю «Holiday Inn Kyiv»

Харчування Holiday Inn Kyiv. Щодня вранці, в ресторані The Towers готелю Holiday Inn Kiev для гостей подаються сніданки. Ресторан The Towers, також пропонує поласувати стравами української кухні або різними напоями (алкогольними або безалкогольними) в денний або вечірній час.

Лобі-бар готелю Holiday Inn Kiev це дуже затишне місце з неповторною дружньою атмосферою, де будь-хто може розслабитися за улюбленим напоєм вечорами, і не тільки.

Послуги та розваги в готелі Holiday Inn Kiev. На території готелю Holiday Inn Kiev для постояльців є велика кількість різного характеру стандартних і додаткових послуг. Наприклад, цілодобове обслуговування номерів, сучасний тренажерний зал, комплекс розваг, сучасний бізнес-центр з конференц-сервісом, пральня з хімчисткою і власна парковка автомобілів.

Також на території готелю надаються торгові послуги з копіювання або відправці документів за допомогою факсу, електронній пошті та інше.

Отже, до послуг гостей готелю «Holiday Inn Kyiv» номерний фонд, структура якого представлена 86,5% стандартних номерів, 12,5% - Executives та 1,0% Suites.

Також можна зробити висновок про зростання конкуренції в готельній галузі, тому готелю «Holiday Inn Kyiv» варто більше уваги приділяти аналізу його конкурентів, та й загалом зовнішньом середовищу, оскільки в місті з'являються велика кількість готельних підприємств, що мають відношення до відомих світових готельних мереж.

За даними аудиторського аналізу керівництво готелю, що істотними проблемами, які впливають на діяльність ПАТ «УКСТ Торонто-Київ» є війський конфлікт на сході країни зумовлений агресією Росії, соціальні та економічні негаразди, що призводять до зниження обігу, а також світовий тероризм зменшує кількість зарубіжних споживачів (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Істотні проблеми, які впливають на діяльність
готелю «Holiday Inn Kyiv»**

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність емітента			Які зміни, що прогно-зуються, мають вплинути на підприємство
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив	
Політичні	Війський конфлікт на сході країни Світовий тероризм			X	Обмеження міжнародного туризму
Фінансово-економічні	Недостатність обігових коштів			X	Отримання кредитів, пошук інвесторів
Виробничо-технологічні	Відсутність сучасної виробничої бази			X	Модернізація виробництва
Соціальні	Низька плато-спроможність населення		X		Зниження собівартості продукції і послуг

Можна визначити наступні конкурентні переваги готелю «Holiday Inn Kyiv»:

- цінова політика готелю зосереджена на досить масову і перспективну групу споживачів – іноземних туристів, зокрема ділових, для яких запроваджена цінова політика готелю у поєднанні з послугами, що пропонуються є найоптимальнішими;

- наявність комплексу проживання-харчування-дозвілля робить готель «Holiday Inn Kyiv» одним із конкурентоспроможних готельних установ м. Києва;

- сучасна будівля і модерне обладнання;

- наявність власної кухні і ресторану дозволяють готелю бути незалежним від зовнішніх постачальників подібних послуг, а також більш гнучко реагувати на індивідуальні графіки своїх постояльців;

- наявність великого банкетного залу і конференц залу дозволяє готелю «Holiday Inn Kyiv» залучати додаткові кошти здаючи дані приміщення в оренду за їх призначенням.

Отже, названі конкурентні переваги готелю «Holiday Inn Kyiv» дозволяють йому посідати чільне місце серед готельних установ столиці України і здійснювати свою успішну діяльність.

2.2. Діагностика онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

Оскільки інструментами формування онлайн-репутації готелю визначено сайт, електронну пошту, соціальні мережі, інтернет-портали, тому розглянемо їх використання готелем «Holiday Inn Kyiv» .

Сайт. Офіційний сайт викликає більше довіри, ніж раптово знайдена інформація. Користувач може зробити на сайті готелю «Holiday Inn Kyiv» такі основні дії:

- отримати інформацію про готель;
- залишити e-mail, щоб отримати від готелю цифровий актив;
- забронювати номер / заповнити форму (або контактувати з готелем іншим способом);
- скористатися інструментом оцінки або калькулятором;
- почати чат з представником готелю (поки відсутній);
- додати в соціальні мережі, що стали не тільки інструментом віртуального спілкування людей, а й ефективним інструментом для просування свого бізнесу.

Фрагмент головної сторінки готелю «Holiday Inn Kyiv» представлено на рис. 2.3. Сьогодні Інтернет є важливою складовою електронної комерції як інструменту популяризації готелю. Він може включати такі частини, як

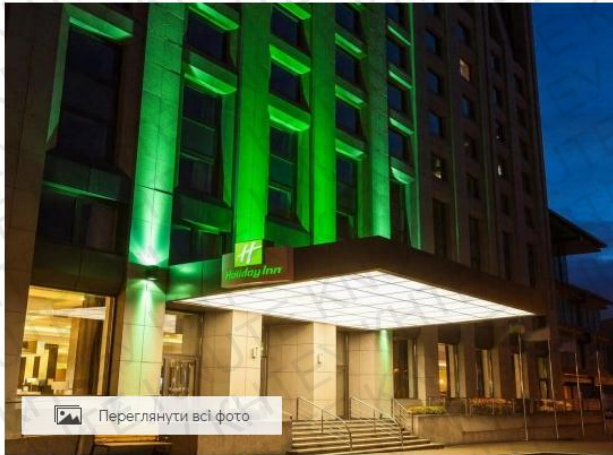
Інтернет-інтеграція; інформаційний менеджмент; PR; служба роботи з клієнтами; продажі on-line та ін. Можливостей для підвищення продажів тут безліч: по-перше, можна реалізувати систему бронювання та зробити сайт готелю прямим каналом продажів для тих, хто самостійно готує свої поїздки; по-друге, навіть з тих мандрівників, які воліє звертатися в турагентства, більшість шукає в мережі інформацію про запропоновані їм готелі. За статистикою 50% туристів не будуть бронювати готель, у якого немає сайту або відгуків на авторитетних ресурсах; по-третє, через якісне веб-представництво на готель можуть вийти не лише поодинокі туристи, а й агентства, посередники, які стануть постійним постачальником клієнтів.

Готельний бізнес потребує реклами і просування. Досягти хороших результатів у цьому відмінно дозволяють можливості мережі Інтернет. Наявність добре продуманого сайту сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Серед основних функцій веб-сайтів варто відзначити можливість онлайн-бронювання, що, безсумнівно, створює зручність для зайнятих клієнтів. Не менш важливою виступає функція інформування та реклами послуг готелю, програм лояльності тощо. Добре спланований і грамотно організований веб-сайт є стійкою конкурентною перевагою будь-якого готельного підприємства.

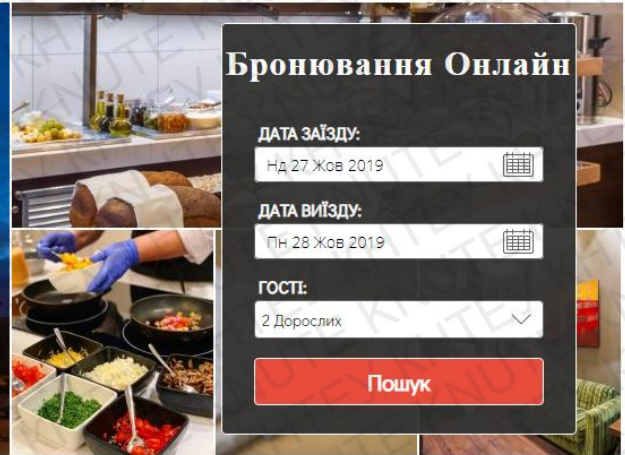
Провівши оцінку сайту готелю «Holiday Inn Kyiv», можна визнати, що він має досить простий дизайн, на ньому відсутні чат-боти, посилання на соціальні мережі, незручна навігація. По боках, близько 30,0% простору головної сторінки взагалі є пустими. Слайдер (картинка, що змінюється) на головній сторінці сайту відсутній.

Holiday Inn Київ

Вулиця Червоноармійська 100, Київ, Україна



Переглянути всі фото



Бронювання Онлайн

ДАТА ЗАЇЗДУ:

Нд 27 Жов 2019

ДАТА ВІЇЗДУ:

Пн 28 Жов 2019

ГОСТЬ:

2 Дорослих

Пошук

> ОПИС

> НОМЕРИ

> РОЗТАШУВАННЯ

> ЗРУЧНОСТІ

> ГАЛЕРЕЯ

> НАПИСАТИ ВІДГУК

Holiday Inn Kiev 4*



Wi-Fi



Цілодобове обслуговування



Заїзд/ Вїїзд



Спортзал/ Фїтнес



Заняття спортом



Breakfast



Харчування/ Напої



Проведення заходів



Паління заборонено

Як проїхати до готелю

Holiday Inn, Kiev розташований в самому серці Києва та налічує 208 комфортабельних номерів. Пропонуючи оселитися в 11-поверховій будівлі, Holiday Inn, Kiev приймає гостей з 2012 року, приваблюючи архітектурою в історичному стилі. Додатково до

Рис. 2.3. Головна сторінка готелю «Holiday Inn Kyiv»

Соціальні технології. Сьогодні в готельному бізнесі поняття «соціальні впливи», «соціальні мережі», «соціальні медіа», «соціальний бізнес», «соціальний рекрутмент», «соціальна CRM» є дуже актуальними. Соціальні технології – це сукупність способів професійного впливу на соціальний об'єкт із метою його поліпшення, забезпечення оптимізації функціонування при можливому тиражуванні певної системи впливу. Для готелю «Holiday Inn Kyiv» просування в соціальних мережах це найчастіше не стільки ще один із способів реклами, скільки питання виживання або розвитку. Зараз неможливо уявити невеликі готелі без власних сторінок в мережі Інтернет. Однак сьогодні величезна частина готелів не використовують цю можливість. За результатами дослідження TravelClick – одного з провідних

постачальників послуг електронної комерції для готелів, тільки 20% готельних об'єктів використовують мережу Twitter, 10% – Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8% – Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65%.

Таблиця 2.5.

Показники, що відображають активність готелю «Holiday Inn Kyiv» та його конкурентів в соціальній мережі Facebook

Назва готелю	Кількість користувачів, що стежать	Кількість відвідувань
Holliday Inn 4*	5199	3610
Aloft Kiev 4*	1430	3863
Radisson Blu Kyiv Podil 4*	2824	8421
Radisson Blu Kyiv 4*	4936	18885
Хрещатик 4*	2549	7280

Для популяризації готелю готелю «Holiday Inn Kyiv» в Facebook використовуються спеціальні «сторінки шанувальників» (Fan Page), а також групи – відкриті і закриті. Facebook дозволяє створити профіль користувача (особиста сторінка) з фотографіями, запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями, доповідями, оповіщати інших користувачів про свій статус, а також створювати групи за інтересами. Крім того, користувач може контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої на своєму профілі, визначаючи, хто має доступ до тієї чи іншої її частини. Із усіх соціальних мереж готелю «Holiday Inn Kyiv» найкраще представлений саме у Facebook (табл. 2.6).



Рис. 2.4. Головна сторінка готелю «Holiday Inn Kyiv» у Facebook

Отже, в соціальній мережі Facebook за готелем «Holiday Inn Kyiv» стежить 5199 користувачів, а 3610 вказали, що його відвідували, це одні із найвищих показників його основних конкурентів. Серед усіх найбільших соціальних платформ світу Facebook пропонує найбільш широкі рекламні можливості. Власнику бізнесу пропонується цілий ряд рекламних рішень, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією. Правда, навряд чи в світі знайдеться фахівець, який зможе зі 100%-ною точністю передбачити, яким буде ефект від використання того чи іншого рекламного формату. Достовірні дані щодо того, що найкраще працює для конкретної компанії і ніші, можна отримати тільки на практиці. В основі рекламної кампанії тут лежить таргетинг на основі певних характеристик користувачів, який дозволяє

максимально точно націлити свої оголошення на цільову аудиторію. А також ремаркетинг на основі даних, які збираються за допомогою розміщення спеціального коду на сайті, та e-mail-адрес користувачів.

Проте, мережею, що більш динамічно розвивається і яка більш популярна у молоді є Instagram (рис. 2.5).

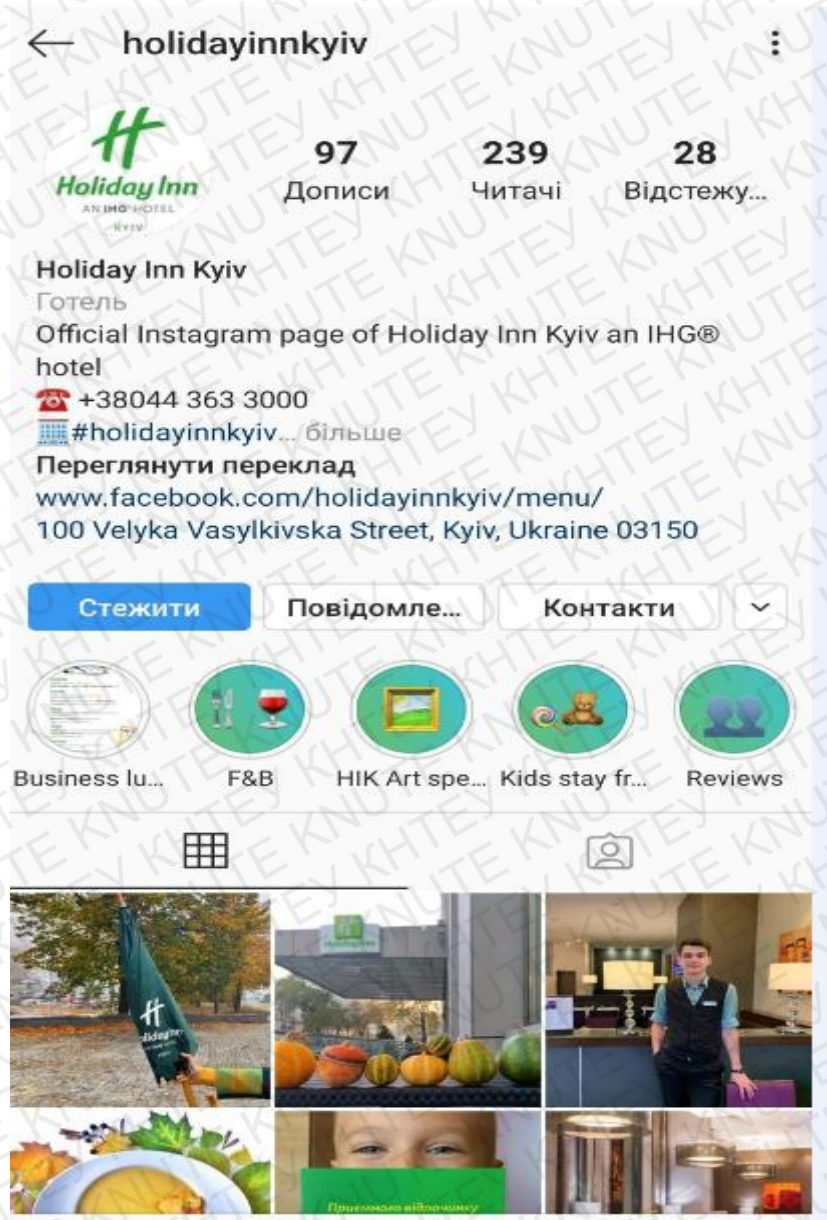


Рис. 2.5. Головна сторінка готелю «Holiday Inn Kyiv» на платформі Instagram

Проте, на платформі Instagram готель «Holiday Inn Kyiv» не є активним: мала кількість дописів (фото) та читачів.

Таблиця 2.7

Показники, що відображають активність готелю «Holiday Inn Kyiv» та його конкурентів на платформі Instagram

Назва готелю	Кількість дописів	Кількість читачів	Кількість тих, хто відстежується
Holliday Inn 4*	97	239	28
Aloft Kiev 4*	259	1669	536
Radisson Blu Kyiv Podil 4*	529	959	263
Radisson Blu Kyiv 4*	536	853	159
Хрещатик 4*	344	3952	2692

Так на міжнародному порталі Booking.com середня оцінка якості надання послуг в готелі «Holiday Inn Kyiv» – 8,5 (із максимальної 9).

Таблиця 2.8

Оцінка відвідувачами готелю «Holiday Inn Kyiv» рівня обслуговування (за даними порталу Booking.com)

Чистота	Комфорт	Зручності	Персонал	Співвідношення ціна \ якість	Безкоштовний WiFi	Місцезнаходження
9,2	8,7	8,5	8,8	7,6	8,8	8,5

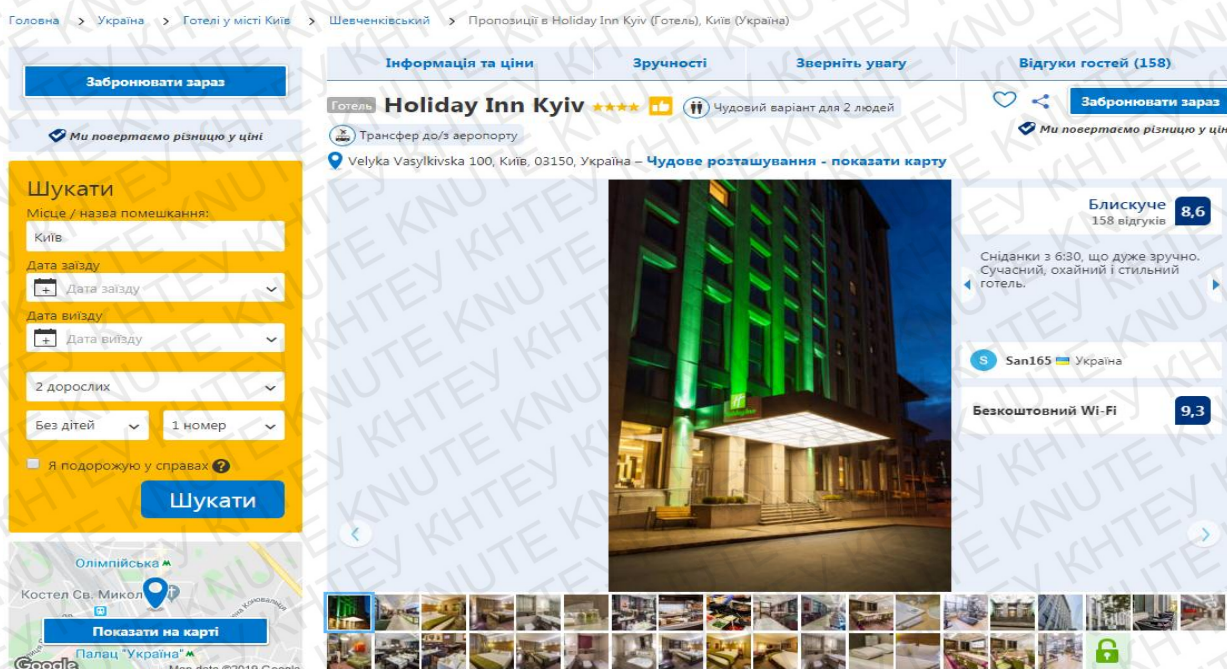


Рис. 2.6. Головна сторінка готель «Holiday Inn Kyiv» порталу Booking

На порталі міжнародному Booking.com із 128 відгуків про готель «Holiday Inn Kyiv» 49% вважають перебування в готелі «чудовим», а 38% - «добре», тобто більшість споживачів дуже високо оцінюють рівень послуг готелю «Holiday Inn Kyiv». Тобто, можна вважати, що готель здійснює свою роботу на дуже високому рівні.

Таблиця 2.9

Розподіл оцінок відвідувачами готелю «Holiday Inn Kyiv» рівня обслуговування (за даними порталу Booking.com)

Оцінка	Діапазон балів	Кількість оцінок
Чудово	9+	63
Добре	7-9	49
Прийнятно	5-7	14
Погано	3-5	2
Дуже погано	1-3	1

Наочна інформація про розподіл оцінок відвідувачами готелю «Holiday Inn Kyiv» рівня обслуговування (за даними порталу Booking.com) представлена на рис. 2.7.

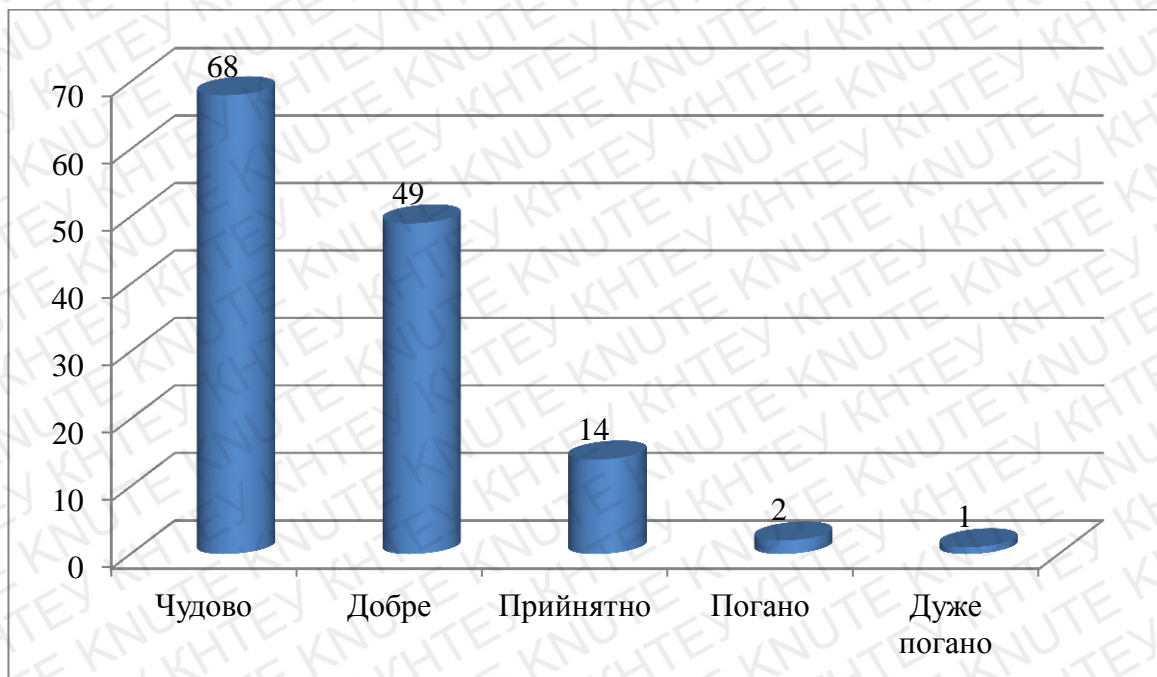


Рис. 2.7. Розподіл оцінок відвідувачами готелю «Holiday Inn Kyiv» рівня обслуговування (за даними порталу Booking.com)

Щодо персоналу, то оцінка його теж досить висока – 8,8 (із 9 максимально). Персонал готелю «Holiday Inn Kyiv» говорить українською, російською, англійською, німецькою, італійською.

Для узагальнення результату, проведено оцінювання онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» за допомогою платформи Microsoft Office 360, в якому взяло участь 82 респонденти. Питання стосували таких напрямів: маркетингова орієнтація готелю; відповідальність перед бізнес-партнерами; якість менеджменту; якість рішень пропонувані споживачеві і їх рівень; соціальна відповідальність; відповідальність перед акціонерами; кадрова політика (відповідальність перед персоналом). Респондентів опитування можна сформувати у такі групи: представники менеджменту готелю (3 особи), працівники виробних підрозділів готелю (12 осіб), представники партнерів готелю (18 осіб), споживачі-іноземці (10 осіб), споживачі-громадяни України (39 осіб).

За кожним із напрямів респондентам було запропоновано поставити оцінки від 1 (мінімальне значення) до 5 (максимальне значення). Узагальнення результатів оцінювання онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» представлено в табл. 2.10

Таблиця 2.10

**Узагальнення результатів оцінювання
онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»**

Груповий фактор	Рівень впливу на репутацію	Найменування підфактора	Середній показник готелю в опитуванні (макс 5)	Інтегральний результат
1. Маркетингова орієнтація готелю	0,17	задоволення споживачів; виконання гарантійних зобов'язань	4,5	0,77
2. Відповідальність перед бізнес-партнерами	0,17	виконання зобов'язань за контрактами; якість міжфірмових комунікацій (відкритість і довіра в комунікаціях)	4,8	0,82

Продовження табл.2.10

Груповий фактор	Рівень впливу на репутацію	Найменування підфактора	Середній показник готелю в опитуванні (мак 5)	Інтегральний результат
3. Якість менеджменту	0,16	кваліфікація і досвід топ-менеджерів; популярність топ-менеджерів; наявність формалізованої місії, стратегії поточні фінансові показники діяльності підприємства; інноваційна активність	4,3	0,69
4. Якість рішень пропонувані споживачеві і їх рівень	0,15	технологічний рівень рішень; дотримання технічних стандартів і наявність необхідних сертифікатів; ефективність роботи системи управління якістю; асортимент пропонувані послуг	4,2	0,63
5. Соціальна відповідальність	0,12	використання екологічно чистих і безпечних технологій; законність і фінансова прозорість бізнесу (сплата податків); дотримання галузевих правових норм і правил меценатство і спонсорство	4,5	0,54
6. Відповідальність перед акціонерами	0,12	доступність і прозорість звітності для акціонерів; виплата дивідендів	4,2	0,50
7. Кадрова політика (Відповідальність перед персоналом)	0,11	офіційне оформлення на роботу; соціальний пакет; рівень заробітної плати та її індексація відповідно до інфляції; плинність кадрів; підвищення кваліфікації персоналу (семінари, курси, тренінги)	4,3	0,47
8. Якість сайту та соціальних мереж	0,15		4,3	0,65

Отже, згідно узагальнення результатів оцінювання онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» можна вважати, що найвищий інтегральний показник стосується відповідальності перед бізнес-партнерами – 0,82 та маркетингової орієнтації готелю – 0,77. Щодо показників, які характеризують якість сайту та соціальних мереж отримано посередній інтегральний показник – 0,65. Узагальнено інтегральні показники складових онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» представлено на рис. 2.8.

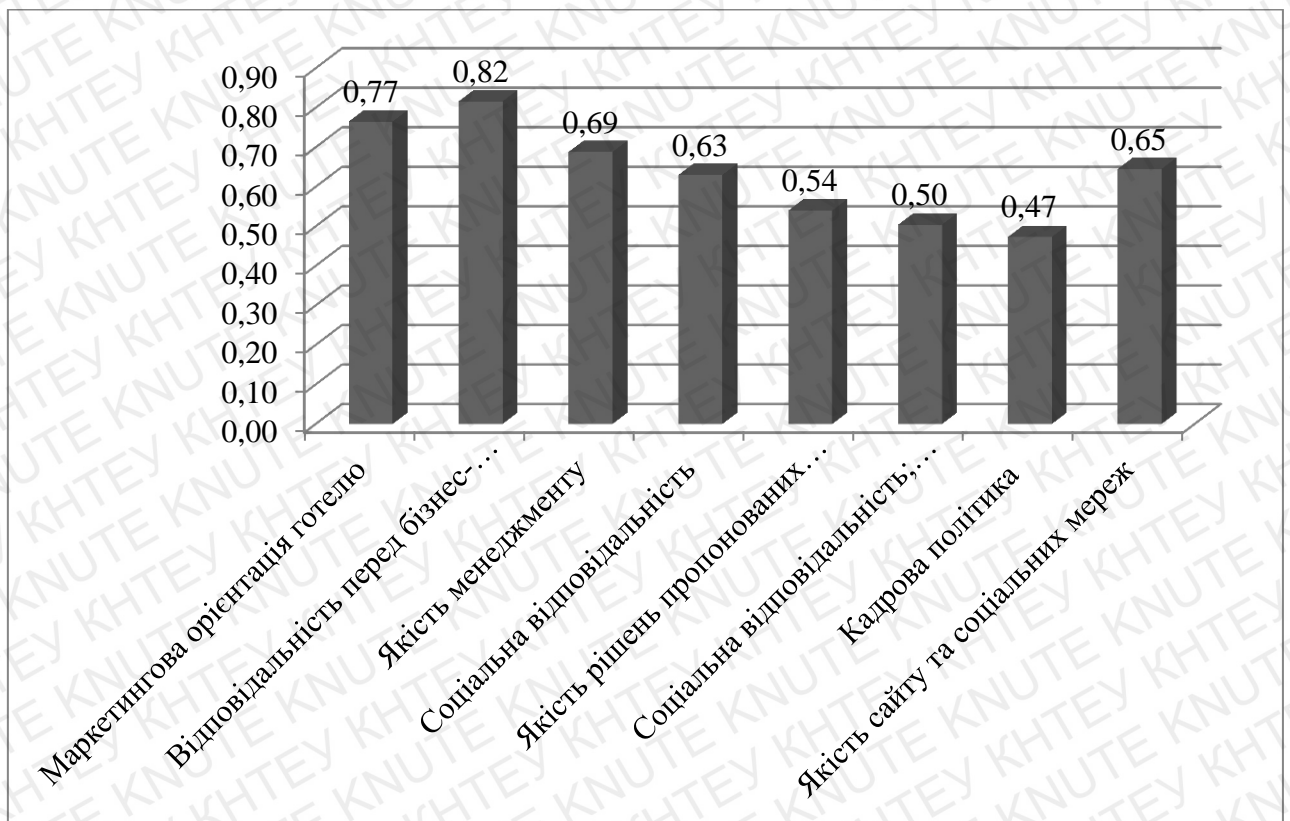


Рис. 2.8. Інтегральні показники складових онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

Отже, провівши узагальнення результатів оцінювання онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» можна прийти до висновку, що більшість складових мають досить високі параметри. Тому й в цілому можна вважати, що готель використовує інструменти онлайн репутації, проте не у повному обсязі.

2.3. Оцінка ефективності онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

Дослідження ефективності онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» варто проводити на основі оцінки господарської діяльності, фінансово-економічних результатів та положення на ринку. Отже розглянемо господарську діяльність готелю, яка, в першу чергу полягає у наданні послуг розміщення, тому проаналізуємо виконання експлуатаційної програми готелю.

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.

Плануванню експлуатаційної програми передуює аналіз, у процесі якого оцінюється ряд показників, характерних для оцінки експлуатаційної потужності підприємства, - це місткість, пропускна спроможність і завантаженість об'єкта розміщення.

Динаміка показників виконання експлуатаційної програми готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2016 – 2018 роках показана в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Динаміка виконання експлуатаційної програми готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2016 – 2018 рр.

Показники	Роки:			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Одноразова місткість, номерів	208	208	208	0	0	0,0	0,0
Тривалість періоду, днів	365	365	366	0	1	0,0	0,3

Продовження таблиці 2.12.

Показники	Роки:			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Річна пропускна спроможність, номерів/рік	75920	75920	76128	0	208	0,0	0,3
Фактично надано номерів/рік	25679	38765	56783	13086	18018	51,0	46,5
Рівень завантаження, %	33,8	51,1	74,6	17,2	23,5	51,0	46,1
Кількість обслуговуваних осіб	11165	14910	20280	3745	5370	33,5	36,0
Середній термін перебування однієї особи	2,3	2,6	2,8	0,3	0,2	13,0	7,7

Експлуатаційна програма є вихідним розділом плану господарської діяльності підприємства, яке надає послуги з розміщення туристів. Отже, в готелі «Holiday Inn Kyiv» у 2016 – 2018 рр. не змінилась – 208 номерів, відповідно і не змінилась річна пропускна спроможність – 75920 номерів (+ 208 номерів у 2018 р. – високосний рік). Спостерігається щорічне зростання фактично наданих номерів/рік: на 51,0% у 2017 р. і на 46,5% у 2018 р. Відповідно зростає і рівень завантаження, який у 2016 р – 33,8% , у 2017 р – 51,1% та у 2018 р. – 74,6%. Кількість обслуговуваних осіб зросло у 2017 р. на 33,5% та на 36,0% у 2018 р. Загалом у 2018 р. в готелі «Holiday Inn Kyiv» було обслуговано 3,8 тис.осіб.

Завантаження готелю залежить від сезону, ділової активності в даному регіоні, економічної і політичної ситуації. В часи політичної нестабільності інтерес туристів до даної місцевості знижується через неможливість забезпечити безпеку перебування. У пік сезону готель може йти на подвійне бронювання.

Іноді деякі готелі використовують подвійне бронювання - це підтвердження майбутнього надання місць у готелі одночасно двом клієнтам

на ту саму дату. Йдучи на це, готель іде на ризик, оскільки можуть одночасно приїхати обидва клієнти. Цей ризик виправдовується тоді, коли він ретельно вираховується на основі багаторічного досвіду роботи готелю, на основі знання того, яку кількість в середньому складають анульовані заявки. Але якщо обидва клієнти приїхали в готель, то місце одержує той, хто приїхав раніше. Для розташування клієнта готель має зв'язок з фірмами, що здають в оренду житло, або з поруч розташованими готелями, куди можна переадресувати клієнта. Іноді відділ бронювання пересилає заявку на бронь в інший готель, що і підтверджує клієнтові, що йому буде надане місце, але в іншому готелі. У цьому випадку необхідно одержати згоду клієнта на зміну готелю. Для готелю «Holiday Inn Kyiv» такі явища не є характерними.

Рівень завантаження визначається відношенням фактично наданої кількості номерів до річної пропускної спроможності готелю і множенням на 100%. Рівень завантаження готелю «Holiday Inn Kyiv» у досліджуваний період є досить середній як для Києва – 33,8% - 74,6% і відповідає ситуації, що склалась на готельному ринку Києва.

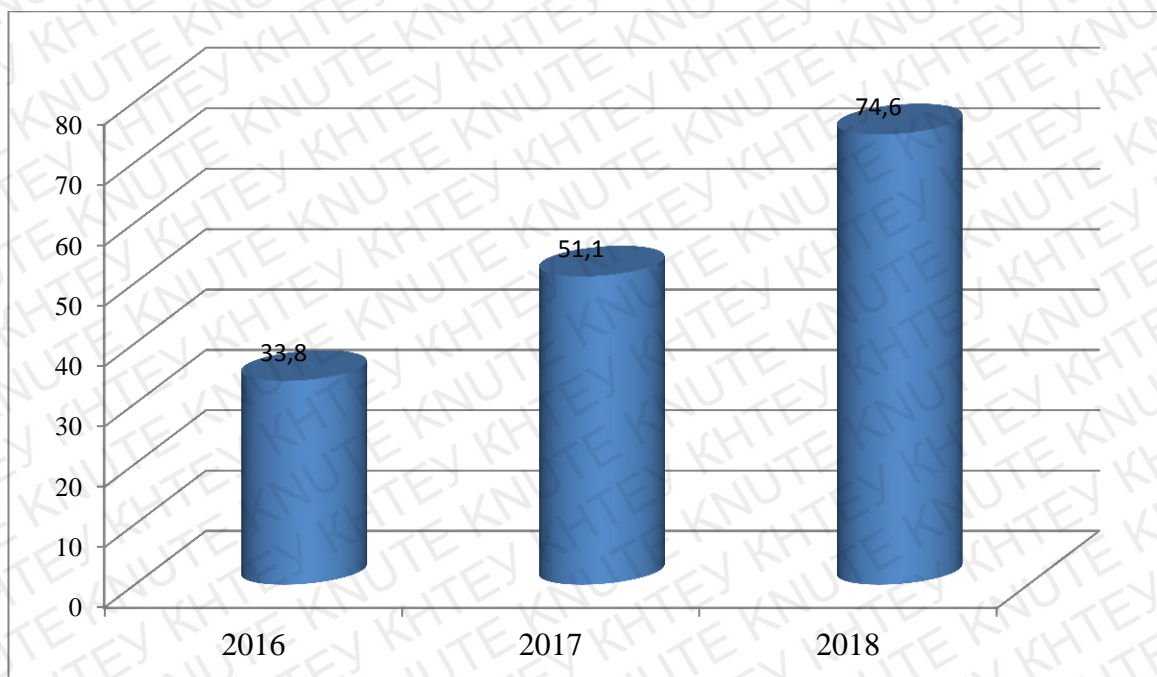


Рис. 2.9. Динаміка рівня завантаження готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2016 – 2018 рр., %

І для готелю, і для гостя бажано, щоб номери були заброньовані заздалегідь, і чим раніше, тим краще. За правилами надання готельних послуг, готелі мають право укласти договір на бронювання місць, шляхом складання документа, підписаного двома сторонами, а також шляхом прийняття заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного та іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити, що заявка виходить від споживача.

Середній термін перебування 1 туриста визначається співвідношенням фактично наданої кількості ліжко-днів та кількості обслуговуваних туристів і він складає 2,3 – 2,8 дня.

Кількість обслуговуваних туристів зросла в 2017 році на 3745 осіб, або на 33,5% порівняно з минулим роком, а в 2018 р. знову зросла на 5370, (+36,0%). Кількість іноземців, що відвідали готель також зросла у 2017 році на 3601 осіб, або на 41,1%, а в 2018 р. ще на 6409 (+ 51,9%). Такі тенденції відповідають середнім показникам готелів міста.

Таблиця 2.12.

Динаміка обсягів обслугованих громадян інших держав та громадян України готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2016 – 2018 рр.

Показники	Роки:			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Кількість обслуговуваних туристів	11165	14910	20280	3745	5370	33,5	36,0
• у тому числі громадян інших держав	8754	12355	18764	3601	6409	41,1	51,9
• громадян України	2411	2555	1516	144	-1039	6,0	-40,7

Динаміка обсягів обслугованих громадян інших держав та громадян України готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2016-2018 роках показана на рис. 2.10.

Отже, в готелі «Holiday Inn Kyiv» більшість обслугованих споживачів – іноземні громадяни – 78,4% у 2016 р., 82,8% у 2017 р. та 92,5% у 2018 р.



Рис. 2.10. Динаміка обсягів обслугованих громадян інших держав та громадян України готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2016-2018 роках

З метою оцінки положення готелю на ринку, використаємо методіку скорингу. Скоринг – це математична модель у вигляді зваженої суми певних характеристик, за допомогою якої на основі минулого досвіду готель намагається з'ясувати власне положення на ринку. Основний принцип при побудові скорингової системи є припущення, що майбутній споживач готелю буде вести себе так, як існуючий споживач. Техніка скорингу була вперше запропонована американським економістом Д. Дюраном для відбору позичальників за споживчим кредитом. Використання скорингу як одного з головних інструментів в управлінні ризиками визнано в світі як одне з найефективніших.

Вказані дані із результатами скорингу отримано із всеукраїнського сайту YouControl, де представлено повне досьє на кожну компанію України.

Таблиця 2.13

**Динаміка ринкових індикаторів (ринкового скорингу)
готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2014-2018 роки**

Індикатори	2014	2015	2016	2017	2018
Індекс FinScore	1,2	1,2	1,3	2,8	2,8
Індекс MarketScore	4	4	4	3,4	3,7
Частка у секторі	0,03	0,31	0,47	0,75	1,07
Частка ринку	0,03	0,93	1,81	2,76	3,61
Частка на субринку	0,04	1,16	2,22	3,17	4,06
Місце компанії у секторі	543	39	27	16	9
Місце компанії на ринку	543	18	11	5	3
Місце компанії на субринку	386	17	10	5	3

Індекс FinScore – це скоринговий індекс фінансової стійкості, що базується на 10 індикаторах (ліквідність, платоспроможність, рентабельність, ділова активність, тощо). 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. – висрка позиція на ринку

Отже, на основі узагальнення ринкових індикаторів (ринкового скорингу) для готелю «Holiday Inn Kyiv» індекс MarketScore становить за весь період функціонування готелю – 4, що означає «середній рівень», правда в останні 2 роки він дещо знизився. Інші показники: частка у секторі (готельно-ресторанні послуги м. Києва) частка ринку (послуги розміщення м. Києва), частка на субринку (послуги розміщення для ділових туристів м. Києва), місце компанії у секторі, місце компанії на ринку, місце компанії на субринку щорічно покращуються і у 2018 р. досягли максимуму. Отже, у 2018 р. готель «Holiday Inn Kyiv» на ринку послуг розміщення м. Києва

займає 3,61%, і готель займає 3 місце на цьому ринку за рівнем якості послуг (1 місце - InterContinental Kyiv).

На рис. показано динаміку показників частки ринку готель «Holiday Inn Kyiv» за 2012-2018 рр.

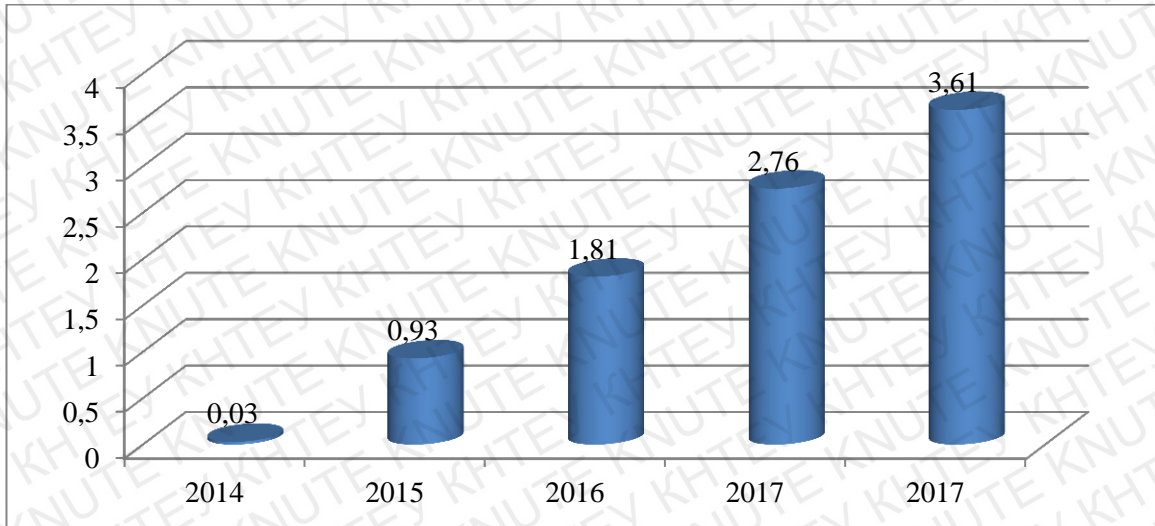


Рис. 2.11. Динаміка показників частки ринку готель «Holiday Inn Kyiv» за 2012-2018 рр.

На рис. показано динаміку показників місця на ринку готель «Holiday Inn Kyiv» за 2012-2018 рр.



Рис. 2.12. Динаміка показників місця на ринку готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2013-2018 рр.

Отже частка ринку готель «Holiday Inn Kyiv» за 2012-2018 рр. щорічно зростала і у 2018 р. досягла 3,61%. Місце на ринку теж покращувалось: із 18 у 2013 р. до 3 –го у 2018 р.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення й використання фінансових ресурсів.

Функціонування підприємства, незалежно від виду його діяльності і форми власності, в умовах ринку визначається його здатністю приносити прибуток. В умовах ринкової економіки прибуток є найважливішим фактором стимулювання виробничо-господарської діяльності підприємства і створює фінансову основу для його розширення, задоволення соціальних і матеріальних потреб трудового колективу. Головною метою фінансової діяльності підприємства є отримання прибутків шляхом збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, нарощування власного капіталу й забезпечення стійкого фінансового стану. Прибуток - це найважливіший узагальнюючий показник в системі оцінкових показників ефективності виробничої, комерційної та фінансової діяльності підприємства. Прибуток відображає загальний фінансовий результат виробничо-господарської діяльності підприємства. Найважливіший складник загальної величини прибутку - це прибуток від реалізації продукції, величина якої формується під впливом таких показників-факторів: обсяг реалізації; структура продуктів; ціни, тарифи на енергію; рівень витрат матеріальних і трудових ресурсів тощо. Аналіз фінансового стану надає можливість зробити висновки щодо забезпеченості підприємства ресурсами, ефективності їх використання

Отже, проведемо аналіз динаміки фінансових результатів ПрАТ УКСТ «Торонто-Київ» (готель «Holiday Inn Kyiv») за 2016-2018 роки

Таблиця 2.14

**Динаміка фінансових результатів
готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2016-2018 роки**

Показники, тис.грн.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017 / 2016 рр.	2018 / 2017 рр.	2017 / 2016 рр.	2018 / 2017 рр.
Чистий дохід	144009	246970	208623	102961	-38347	71,5	-15,5
Собівартість реалізації продукції	49866	69781	64138	19915	-5643	39,9	-8,1
Валовий прибуток	94143	177189	144485	83046	-32704	88,2	-18,5
Інші операційні доходи	841018	601824	1719673	-239194	1117849	-28,4	185,7
Адміністративні витрати	7918	10884	17303	2966	6419	37,5	59,0
Витрати на збут	16614	11185	12930	-5429	1745	-32,7	15,6
Інші операційні витрати	1819198	762286	1277519	-1056912	515233	-58,1	67,6
Фінансовий результат від операційної діяльності	-908479	-5342	556406	903137	561748	-99,4	10515,7
Інші фінансові доходи	1000	1669	1924	669	255	66,9	15,3
Інші доходи	0	0	80269	0	80269		
Фінансові витрати	64193	102927	199995	38734	97068	60,3	94,3
Інші витрати	0	0	9978	0	9978	0	100,0
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	-971672	-106596	527626	865076	634222	-89,0	595,0
Чистий прибуток (збиток)	-971672	-106596	527626	865076	634222	-89,0	595,0

На рис. 2.10 представлена динаміка доходу, собівартості та валового прибутку готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2016-2018 роки

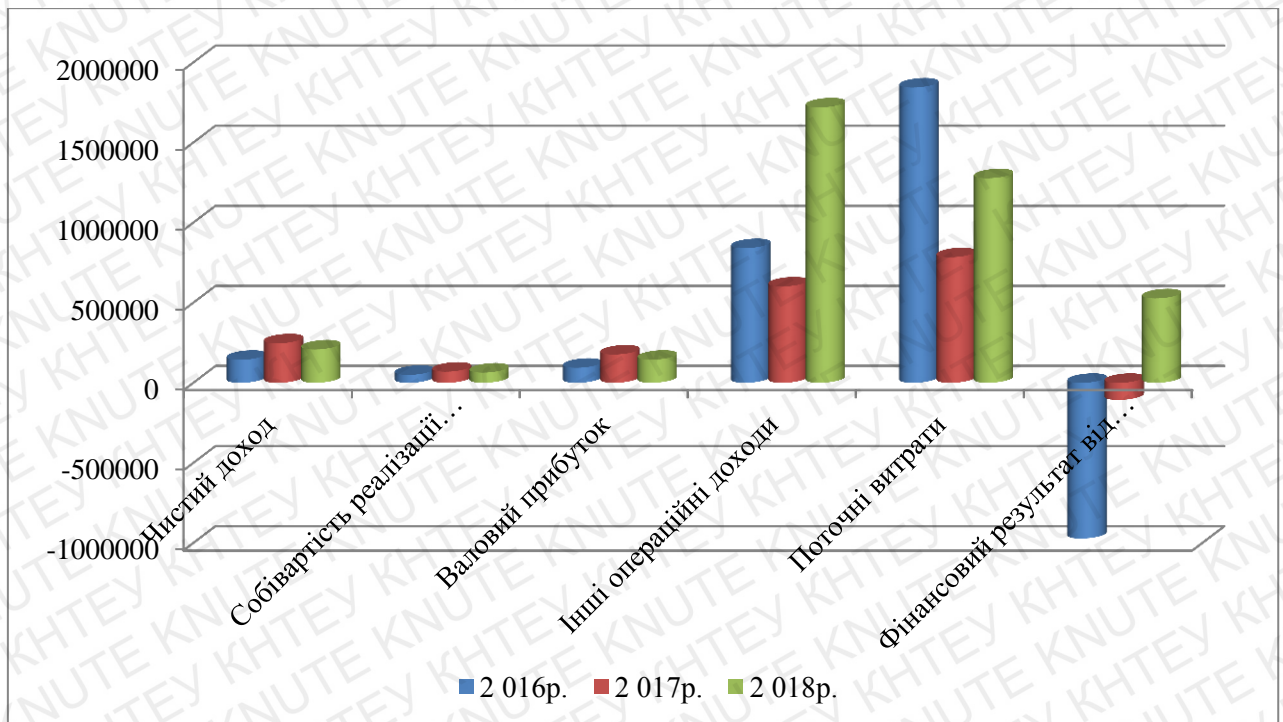


Рис. 2.13. Динаміка доходу, собівартості та валового прибутку готелю «Holiday Inn Kyiv» за 2016-2018 роки

Згідно звіту про фінансові результати ПрАТ УКСТ «Торонто-Київ» (готель «Holiday Inn Kyiv») у період 2016-2018 роки отримував дохід, що мав тенденцію до зростання у 2017 р. 71,5%, проте, у 2018 р. відбулося скорочення на 15,5%. Собівартість теж мала такі ж тенденції: зростала у 2017 р. на 39,9%, і скоротилася на 8,1 у 2018 р. Відповідно, валовий прибуток зріс у 2017 р. на 88,2%, а у 2018 р. скоротився на 18,%. Це не досить позитивні результати.

Проте, готель «Holiday Inn Kyiv» мав досить високі витрати і в результаті у 2016-2017 рр. отримав не прибуток, а збиток. Відповідно, протягом двох років досліджень готель «Holiday Inn Kyiv» був збитковим. Причому, обсяг збитків готелю «Holiday Inn Kyiv» є значним, але він зменшився від 971,6 млн до 1065,0 млн.грн. Проте, позитивним є те, що у 2018 р. готель отримав прибуток в обсязі 527,6 млн грн. Отже, фінансовий менеджмент готелю стає ефективним.

Далі розглянемо динаміку і структуру операційних витрат готель «Holiday Inn Kyiv» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Динаміка і структура операційних витрат готель «Holiday Inn Kyiv»
у період 2016-2018 роки**

Показники, тис.грн.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017 / 2016 рр.	2018 / 2017 рр.	2017 / 2016 рр.	2018 / 2017 рр.
Матеріальні затрати	6529	8587	10105	2058	1518	31,5	17,7
Витрати на оплату праці	15481	19148	22131	3667	2983	23,7	15,6
Відрахування на соціальні заходи	4117	3306	3881	-811	575	-19,7	17,4
Амортизація	7607	9375	7074	1768	-2301	23,2	-24,5
Інші операційні витрати	1842944	783933	322289	-1059011	-461644	-57,5	-58,9
Разом	1876678	824349	365480	-1052329	-458869	-56,1	-55,7

Операційні витрати готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2016 р. становили 1876678,0 тис.грн. У 2017 р. вони скоротилися на 59,1% до 824349,0 тис.грн., а у 2018 р., ще на 55,7% до 365480,0 тис. грн.

Майно готелю «Holiday Inn Kyiv» становлять основні фонди, оборотні кошти та інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства. Джерелами формування майна готелю «Holiday Inn Kyiv» є:

- грошові та матеріальні внески засновників;
- доходи одержані від реалізації продукції, послуг, а також від інших видів господарської діяльності;
- доходи від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- придбання майна іншого підприємства та інші.

Розглянемо динаміку показників ефективності використання основних фондів готелю «Holiday Inn Kyiv» у період 2016-2018 роки.

Таблиця 2.16

**Динаміка показників ефективності використання основних фондів
готелю «Holiday Inn Kyiv» у період 2016-2018 роки**

Показники	Роки:			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції послуг, тис.грн.	144009	246970	208623	102961	-38347	71,5	-15,5
Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн.	86702	79692	74083	-7010	-5609	-8,1	-7,0
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	153	153	131	0	-22	0,0	-14,4
Фондовіддача	1,7	3,1	2,8	1,4	-0,3	86,6	-9,1
Фондомісткість	1,7	3,1	0,4	1,4	-2,7449	82,4	-88,5
Фондоозброєність, тис.грн./особу	566,7	608,3	565,5	41,6	-42,7809	7,3	-7,0

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 деякі коефіцієнти фінансової стійкості готелю «Holiday Inn Kyiv» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

**Аналіз деяких показників фінансової стійкості
готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2016 - 2018 р.**

Показники	на кінець 2016 р.	на кінець 2017 р.	на кінець 2018 р.	Відхилення	
				2016/ 2017	2017/ 2018
Коефіцієнт автономії	0,96	0,97	0,94	0,01	-0,03
Коефіцієнт фінансової стійкості	56,2	95,4	57,8	39,2	-37,6
Коефіцієнт маневреності	0,021	0,029	0,013	0,007	-0,016

Продовження таблиці 2.17

Показники	на кінець 2016 р.	на кінець 2017 р.	на кінець 2018 р.	Відхилення	
				2016/2017	2017/2018
Коефіцієнт співвідношення реальної вартості основних засобів	0,93	0,94	0,93	0,01	-0,01
Коефіцієнт співвідношення реальної вартості основних засобів і матеріальних оборотних коштів до загальної суми коштів	0,95	0,95	0,95	0,0	0,0

Таким чином, у звітному році показники фінансової стійкості погіршилися, тобто залучені засоби переважають над власними. Але, якщо розглядати більш конкретно кожний показник, то, наприклад, коефіцієнт автономії обчислюється як відношення загальної суми власного капіталу до підсумку балансу. Практикою встановлено, що критичне значення цього показника 0,5, і чим більший він, тим менша залежність підприємства від зовнішніх джерел, а у готелю «Holiday Inn Kyiv» цей показник рівний 0,9, тобто є позитивним.

Отже, провівши аналіз фінансово-економічних показників діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» можна стверджувати, що у 2018 р. на відміну від попередніх років готель став прибутковим, і це характеризує як ефективне його функціонування.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV», м. КИЇВ

1.3. Впровадження репутаційного менеджменту в готелі «Holiday Inn Kyiv»

Імідж, репутацію і бренд можна розглядати як елементи, які супроводжують усі стадії життєвого циклу будь-якої компанії. В період появи її на ринку вона активно формує свій імідж (зовнішній образ), використовуючи арсенал ЗМІ та інші засоби PR. На стадії зростання паралельно з іміджем розвивається репутація, оскільки стейкхолдери компанії в процесі взаємодії з нею і навчання формують колективна думка про неї. Надалі (на стадії зрілості) імідж і репутація компанії можуть перерости в корпоративний бренд, який має всі люди знають символічне позначення і пов'язані з ним стійкі асоціації про різні сфери діяльності компанії і її характеристиках.

Відтак на усіх етапах життєвого циклу постає питання управління репутацією й, зокрема, онлайн-репутацією. Етапи процесу репутаційного менеджменту в готелі «Holiday Inn Kyiv» представлено на рис. 3.1. Першим етапом є проведення репутаційного аудиту - це регулярний незалежний комплексний аналіз (перевірка) поточної репутації і стану системи управління репутацією компанії експертами з використанням кількісних і якісних методів дослідження.

Репутаційний аудит в готелі «Holiday Inn Kyiv» дозволить йому:

- отримати комплексну оцінку сприйняття внутрішніми і зовнішніми цільовими аудиторіями і стейкхолдерами;
- оцінити рівень впливовості і популярності готелю, рівень інтересу і довіри до нього;

- виявити образ готелю, сформований різними засобами комунікації, включаючи ЗМІ, чутки, міжфірмовий комунікації і інше;
- встановити сильні і слабкі сторони в репутації готелю;
- виявити комунікаційні протиріччя між готелем і цільовими аудиторіями і оцінити розриви в позиціонуванні готелю;
- виявити і оцінити ризики репутацій готелю;
- отримати інформацію для стратегічного планування і управління маркетинговими комунікаціями.

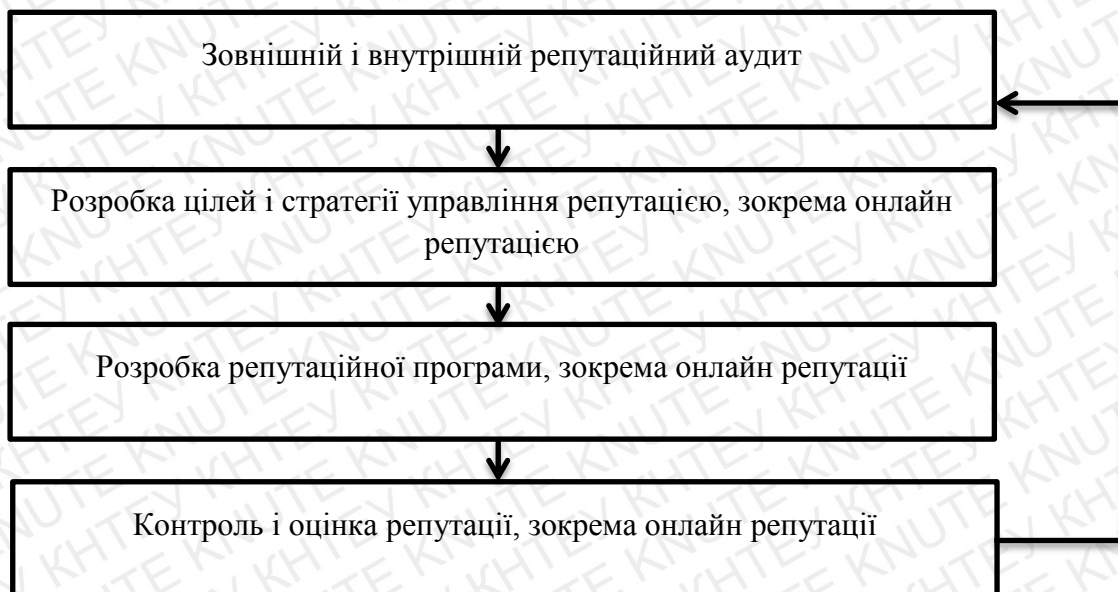


Рис. 3.1. Етапи процесу репутаційного менеджменту готелю «Holiday Inn Kyiv»

В розділі 2 зроблена була спроба проведення репутаційного аудиту готелю «Holiday Inn Kyiv». З метою розробки цілей і стратегії управління репутацією, зокрема онлайн репутацією, варто розглянути прогнози середовища розвитку готельної індустрії. В даний час аналітики найбільших міжнародних готельних мереж і компанія Amadeus підготували прогноз для європейської та світової індустрії гостинності на 2020-2022 рр. [4]. В основу прогнозу лягли основні тенденції, які будуть характерні для всієї галузі в наступні роки. Розглянемо їх.

1. Використання мобільних платежів на новому рівні. Наявність можливостей здійснення транзакцій для онлайн-бронювання готелів.

2. Зміна у споживачів поняття «розкіш». Строгість вже не є відмінною рисою розкішного готелю. За останній час одним з головних критеріїв цього сегмента стає невимушеність. Наприклад, приходити в костюмі «трійці» в ресторан готелю більше необов'язково. Багато гостей розкішних більше не хочуть себе нічим обтяжувати під час відпочинку, і це одна з головних тенденцій. Сьогоднішній споживач розкоші має ті ж великі гроші, що і його попередники 5-10 років тому, але витрачає він їх зовсім по-іншому [4]. Особливо це відноситься до покоління мілленіалов, яке, як відомо, витрачає гроші не стільки на матеріальні блага, скільки на унікальний досвід.

3. Підвищується екологічність подорожей. В даний час туристи з широким кругозором і орієнтовані на творення наміру витягти максимум від своїх подорожей, не зашкодивши при цьому природі. Вони хочуть, щоб готелі, в яких вони зупиняються, брали участь в еко-акціях і програмах, оскільки збереження навколишнього середовища для багатьох мандрівників світу є недоторканною.

4. Підвищення інтересу у споживача до індивідуальних послуг. Індустрія гостинності в останні роки намагається дізнатися якомога більше про своїх гостей, щоб грамотно налаштувати меню послуг. Для цього готелі активно використовують мобільні додатки і програми лояльності.

5. Наявність чат-ботів - рішень для обміну миттєвими повідомленнями в Facebook і в месенджері. Цей зручний інструмент дозволяє мандрівникам детально орієнтуватися в регіоні шляхом геолокації.

6. Створення «розумних» і велнес-номерів з використанням голосової активації і інтернет-команд, щоб поліпшити гостьовий досвід. Ось лише деякі з тестованих функцій: підключений планшет, що дозволяє регулювати світло і музику в кімнаті, закривати фіранки, нахилити спинку ліжка і управляти аудіовізуальним обладнанням. Також до послуг гостей можливо

світлодіодне освітлення з датчиком руху, допоміжні засоби для сну, такі як світиться метроном dodow або dreem-заставка, що сприяє кращому сну.

7. Встановлення в готелях цифрових кіосків. Все більше готелів встановлюють в своїх фойє цифрові кіоски або термінали, щоб гості потрапляли в звичне hi-tech оточення. Їх використовують для реєстрації, отримання матеріалів або інформації про готелі і місцеві визначні пам'ятки. Інформацію з них можна легко завантажити собі на смартфон або планшет у вигляді pdf-файлу.

8. Цифрове оздоблення номерів. Цифрові технології привнесли в номери. Гостей вітає планшет і завантажує в цифровому вигляді газети, а також інформацію про готелі, дає доступ до інтернету, завантажує додаток для виїзду з номера, відгуки гостей, а також пропонує кнопку для бронювання номера на майбутнє. Гості можуть зареєструватися особисто, їм не обов'язково робити це через планшет. Запропонувавши вибір, готель змогла усунути черги в приймальні і вивільнила у персоналу більше часу для якісного обслуговування постояльців.

9. Ключ від номеру - мобільний. Система SPG Keyless - це перша в світі система, що дозволяє клієнтам відкривати свої номери, просканувавши смартфон (з додатком SPG). Коли номер готовий, клієнтам приходить повідомлення і код. Вони можуть приїхати в готель і прямо піти в номер, реєстрація на стійці не потрібна.

10. Інтерактивні новинки соціальних мереж. Вся увага приділяється якості обслуговування клієнтів.

І соціальні мережі відіграють в цьому величезну роль, роблять обслуговування приємніше. Деякі готелі як би привносять третій вимір, встановлюючи доступ до соціальних мереж прямо в фойє. На табло показують контент, створений користувачами, кращі фото гостей і дані сторінок в соціальних мережах тих, хто відвідав цей готель. Такі новинки показують гостям фото і події, а також просувають різні послуги.

Соціальні мережі стають публічними і дозволяють гостям зв'язатися один з одним. Давши своїм гостям нові можливості для спілкування і зняття стресу під час подорожей, готелі дозволяють їм розслабитися і зануритися в атмосферу готелю і скористатися всіма її послугами і зручностями. Але це не означає, що готель майбутнього повинен бути позбавлений людського спілкування. Суть в тому, щоб готель могла застосувати нові інтерактивні технології та популярні новинки і поставити їх на службу людям, зробити їх життя простіше.

Так, наприклад, у Facebook популярністю користуються пости про конкурси. Наприклад, запрошуються співробітники готелю вбратися в святкові костюми, прикрасити офіс або задекорувати певну частину готелю, потім зробити фотозвіт і викласти в Facebook в спеціально створеному альбомі. Після цього створюється пост про те, що в готелі проходить конкурс і потрібна допомога передплатників. Пропонується проголосувати їм за допомогою «лайків» та коментарів, а також поділитися цією новиною з друзями. Очевидно, що ці дії суттєво збільшують відвідуваність і популярність сторінки. Надалі встановлюються: конкретні тимчасові межі проведення конкурсу; зрозуміла система нарахування балів і чіткі правила проведення конкурсу, щоб пізніше з легкістю визначити переможця і уникнути негативу з боку ображених передплатників. Команда готелю мотивується щодо участі у конкурсі, пропонуються призи співробітнику або команді, яка набрала найбільше голосів за підсумками конкурсу.

Необхідно запровадити канал на Twitter – це по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами і просто потрібними людьми; по-друге, з його допомогою легко відстежувати новини і основні тренди на ринку готельних послуг; по-третє, Twitter – відмінний майданчик для проведення різних конкурсів, розміщення фотозвітів з рекламників. Канал на Twitter надає такі переваги: додатковий трафік на сайт компанії; міні-консультації клієнтів і допомогу в підборі туру; пошук нових клієнтів. В готелі «Holiday Inn Kyiv» відсутній власний Twitter майданчик.

Якщо говорити про розвиток і просування «груп», тут все стандартно. Необхідний якісний і цікавий контент, постійне оновлення інформації, плюс, безумовно, не забуваємо про двостороннє спілкування (консультації з підбору турів, специфіці відпочинку в різних країнах і так далі). Існує два погляди на систему просування в соціальних мережах. Одні експерти пропонують максимально збільшувати кількість передплатників сторінки готелю. Інші наполягають, що краще мати невелику кількість передплатників, але щоб серед них не було випадкових людей і «мертвих душ». Насправді обидві ці позиції мають право на існування, і той, і інший підхід може бути ефективним і для кожного готелю треба вибрати свій шлях.

Ефект маркетингу в соціальних медіа (SMM) настає не відразу – потрібно не менше півроку наполегливої і якісної роботи перш ніж можна буде бачити результати. Однак цей ефект більш якісний – по суті купуються лояльні користувачі, які зацікавлені у послугах і в інформації. Головна особливість соціальних мереж в тому, що досягнувши певної популярності, блог може підтримувати просування готелю вже практично без додаткових вкладень і істотних зусиль. Необхідно тільки періодично оновлювати його новинами, які стосуються компанії, і просто цікавою інформацією. По суті, рекламна компанія може бути практично нескінченною, без великих витрат на її підтримку.

Крім просування власного сайту готелю, відмінні можливості для підвищення продажів дають партнерські програми, тобто співробітництво з розкрученими профільними ресурсами. Для туристичної і готельної сфери це особливо потужний інструмент, оскільки тематика дуже широка і популярна та кількість туристичних сайтів величезна. Портали онлайн-бронювання вже розкручені, їх «поважають» і пошуковики, і користувачі. Доцільно вести роботу навіть з найбільшими ресурсами, такими як Booking.com, agoda.com, hotels.com, ozon.travel і т. д. Їх користувацька аудиторія величезна, водночас і вони зацікавлені не менше, ніж в них: адже готель сам платить їм комісію,

до того ж їм потрібно нарощувати свою базу готелів. Бонус в тому, що саме розміщення інформації про готель зазвичай безкоштовне – береться платня тільки комісію за реальні бронювання [2].

Ще одне потужне джерело аудиторії – форуми. На регіональних форумах в курортних місцях і туристичних центрах завжди є розділи, призначені для туристів. Саме тому тут доцільна реєстрація, спілкування і з «місцевими», і з «залітними», кожен голос користь готелю може призвести клієнта. Благодатна туристична тема зумовила і безліч тематичних форумів та спільнот, адже рекордна концентрація потенційних клієнтів коштує витрачених зусиль. Банерна реклама – розміщення банерів на туристичних порталах з високою відвідуваністю. Це недешевий інструмент, його зазвичай використовують великі готелі. Особливістю є те, що сам банер рекламує не стільки сам готель, а акції або події, які в ньому проходять. У результаті автоматично рекламується і сам готель, зате переглядів і переходів значно більше, а значить отримується більший ефект. Реєструючись на таких сервісах, пропонується клієнтам вагома знижка, дія якої обмежена в часі. Такий інструмент надає відмінний приплив гостей і допомагає розкрутитися.

Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють в топ видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Також зазвичай це супроводжується роботою з відгуками і на масових ресурсах – Відповідь @ mail, iRecommend і подібні. Всі готельєри досить серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, agoda, TripAdvisor та ін.) тому, що досвідчений мандрівник не дивиться на фото постояльців – це, як правило, сумне видовище, нічого не має з атмосферою готелю, сервісом і локацією.

Головне в залученні нових клієнтів – рейтинг, який складається з оцінок і відгуків постояльців. Робота на імідж становить півроку. Найгірша оцінка, як не дивно, трійка. Оцінка 4–5 – нормальний відгук, який приведе

клієнта. Тож рейтинг – важливий впливовий інструмент популяризації готелю, який вимагає ретельної роботи над тим, щоб мати найвищі рейтинги порівняно із конкурентами. У соціальних мережах можна не тільки вести паблік, але і розміщувати рекламні оголошення. Головна перевага реклами в соцмережах – висока таргетованість. Можна працювати з певними групами користувачів, відбираючи їх за інтересами, статтю і віком, місцем проживання, соціальним статусом. Вибір соцмереж, які дадуть кращу конверсію для оголошень, залежить насамперед від цільової аудиторії. Тобто конгрес-готелю, орієнтований на бізнес-клієнтів, має сенс рекламуватися в Facebook і Twitter, молодіжному готелю – в Instagram. Як і у разі з банерною рекламою, рекламувати в соцмережах потрібно не сам готель, а організовані нею акції та пропозиції: тур вихідного дня, тематичну вечірку, незвичайну екскурсію або спецзнижки. Зауважимо, що частина функцій цілком пов'язана із PR та SMM.

PR менеджери готелю мають робити усе можливе, що стимулювати гостей фотографуватися на тлі святкових декорацій або оригінальної інсталяції у своєму готелі. На видному місці розміщується список святкових і готельних хештегів, щоб гості додавали їх до своїх фотографій та активно поширювали інформацію про готель в соціальних мережах і блогах. Наприклад, це можуть бути хештеги #happyholidays, #holidayspirit, #levantholidaystyle. Але завдання сучасних гуру готельного бізнесу бути креативними та створювати свої хештеги і поширювати їх за допомогою послів готельного бренду – задоволених гостей готелю. Розвиток соцмереж докорінно змінило поведінку гостей готелю. Важливим стає не тільки якість обслуговування, чистота басейну і кулінарні шедеври кухаря готельного ресторану, але й наявність гідних інтер'єрів для фотографування. Постає питання, як зрозуміти, що готель володіє в своєму розпорядженні відповідними фонами для Селфі та фотографій. Дуже просто, просто необхідно відповісти на питання: наскільки часто гості викладають в соцмережі (Facebook, Twitter, FourSquare, Pinterest, Instagram) фото

перебування в готелі. Адже Селфі на фоні готелі – це насамперед гарантований успіх готелю.

Таким чином, технології починають домінувати в суспільстві. Вони відіграють ключову роль на роботі і відпочинку. Готельєрам потрібно грати на випередження і купувати нові технології на озброєння. Щоб не відставати від часу, готелі повинні пропонувати своїм гостям ті ж технології, що доступні їм вдома. На основі зазначених пропозицій, розробимо програму управління онлайн репутацією готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2020 р. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Програма управління онлайн репутацією
готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2020 р.**

Напрямок діяльності	Відповідальний	Термін виконання
1. Проведення зовнішнього репутаційного аудиту	Головний бухгалтер Керівник служби маркетингу	20.01-20.02.20 р.
2. Проведення внутрішнього репутаційного аудиту	Керівник служби маркетингу Директор з персоналу	20.01-20.02.20 р.
3. Оцінка зовнішнього середовища і тенденцій розвитку готельного бізнесу	Керівник служби маркетингу	20.02-31.03.20 р.
4. Розробка та затвердження стратегії управління онлайн репутацією	Фінансовий директор Керівник служби маркетингу PR менеджер	01.04-01.05.20 р.
5. Постійне оновлення сторінок готелю у соціальних мережах та наповнення їх актуальними новинами, фото, оперативні комунікації із користувачами	Керівник служби маркетингу	Протягом періоду
6. Активізація заходів на Facebook сторінці готелю (конкурси)	Керівник служби маркетингу PR менеджер	з 20.01.20 р.
7. Запрудження каналу готелю на Twitter майданчику	Керівник служби маркетингу PR менеджер	з 01.06.20 р.
8. Постійне оновлення сторінок готелю у соціальних мережах	Керівник служби маркетингу PR менеджер	Протягом періоду

Продовження таблиці 3.1

Напрямок діяльності	Відповідальний	Термін виконання
9. Активізація діяльності на партнерських ресурсах (Booking.com, Agoda.com, Hotels.com, Ozon.travel)	Керівник служби маркетингу	Протягом періоду
10. Покращення роботи з відгуками на TripAdvisor, Booking	Керівник служби маркетингу	Протягом періоду
11. Активізація запровадження креативних святкових декорацій або оригінальної інсталяції, святкових і готельних хештегів для фотографування гостями	Керівник служби маркетингу PR менеджер	Протягом періоду
12. Запровадження конкурсів щодо корисніших відгуків про готель, селфі в готелі	Керівник служби маркетингу PR менеджер	Протягом періоду

Отже, соціальні мережі охопили усі сторони життя людини, зокрема це стосуються сфери дозвілля. Не оминули соціальні мережі і сферу готельно-ресторанного бізнесу з метою його популяризації. Сьогодні великим готелям, таким як «Holiday Inn Kyiv» потрібно використовувати весь спектр напрямів Інтернет-маркетингу: SEO та контент-маркетинг, контекстна реклама, PR та соцмережі, партнерські програми. Бюджетним та міні-готелям для заповнення невеликого фонду номерів буде достатньо контекстної реклами, партнерських програм, а також, за наявності можливості, базового SEO та PR.

Отже, інструменти популяризації готелю у соціальних мережах покликані мотивувати та спонукати клієнтів до потрібних дій, а саме: розповідати про особливості готелю, включаючи унікальність, відмінність від інших готелів; розповідати історії зі словами і картинками, але не просто знімати фотографії на телефон; ділитися інсайдерською інформацією про подорожі. Для готелів такий інструмент популяризації означає, як і для будь-якого іншого бізнесу, можливість розширення сфери впливу, приріст кількості потенційних клієнтів, а також вихід на принципово новий рівень інтеграції на взаємовигідних умовах.

3.2. Ефективність удосконалення онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv»

Ефективність онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» можна розглянути на основі співвідношення між можливими прибутками від та витратами на її удосконалення. Отже, припустимо, що у результаті реалізації програми удосконалення онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» у 2020 р. обсяг надання послуг зросте на 15,0%. Враховуючи, що у готелі за результатами попередніх років зафіксовано нижчі темпи зростання витрат над доходами, тому передбачимо, що витрати зростуть дещо нижчими темпами – на 12,0%. Проте, витрати на збут, в рамках яких передбачається фінансування заходів на удосконалення онлайн репутації зростуть на 20,0%. Враховуючи зазначене, проведемо планування фінансових результатів готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2020 р. (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Планування фінансових результатів готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2020 р.

Показники, тис.грн.	Базовий 2018 р.	Плановий 2020 р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне
Чистий дохід	208623	239916	31293	15,0
Собівартість реалізації продукції	64138	71835	7697	12,0
Валовий прибуток	144485	168082	23597	16,3
Інші операційні доходи	1719673	1977624	257951	15,0
Адміністративні витрати	17303	19379	2076	12,0
Витрати на збут	12930	15516	2586	20,0
Інші операційні витрати	1277519	1430821	153302	12,0
Фінансовий результат від операційної діяльності	556406	679989	123583	22,2
Інші фінансові доходи	1924	2213	289	15,0
Інші доходи	80269	92309	12040	15,0
Фінансові витрати	199995	223994	23999	12,0
Інші витрати	9978	11175	1197	12,0
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	527626	539341	11715	2,2
Чистий прибуток	527626	539341	11715	2,2

На рис. 3.2 відображено динаміку фінансових результатів готелю «Holiday Inn Kyiv» у звітному 2018 р. та плановому 2020 р.

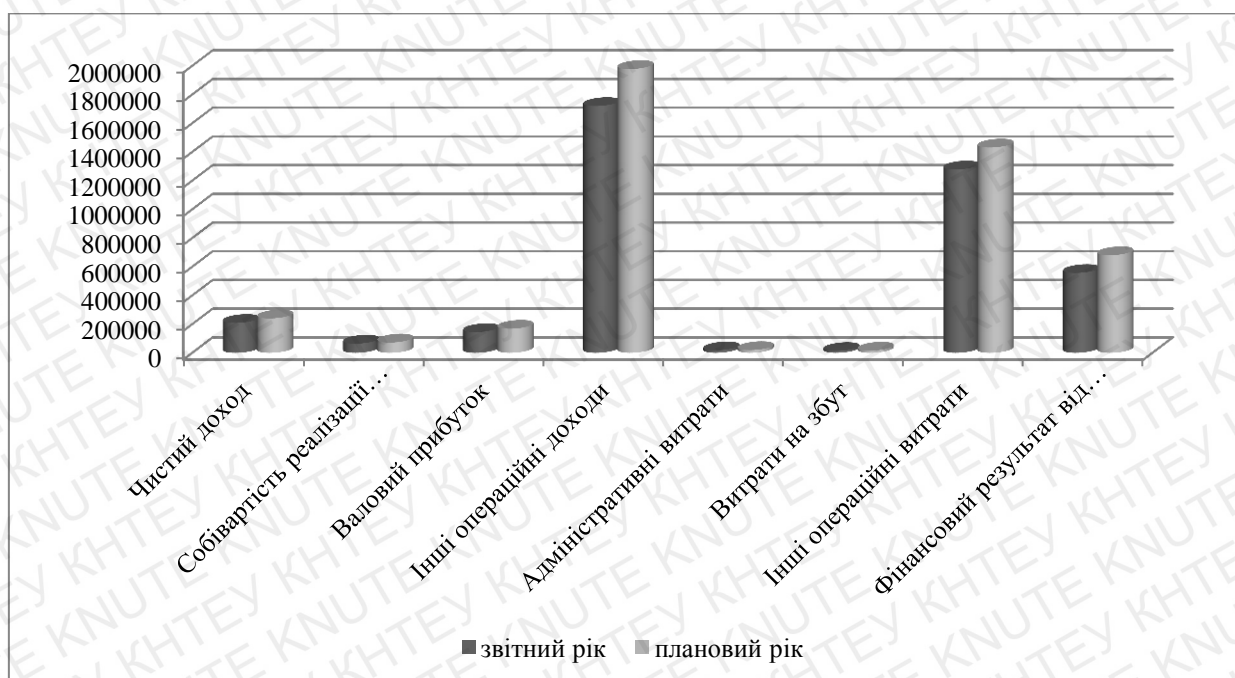


Рис. 3.2. Динаміка фінансових результатів готелю «Holiday Inn Kyiv» у звітному 2018 р. та плановому 2020 р.

Отже, при плановому зростанні витрат на збут на 20,0% на 2586 тис. грн., чистий прибуток може зрости на 11715 тис. грн.

$$E_{op} = \Delta \text{ЧП} : \Delta V_{зб}$$

$$E_{op} = 11715 : 2586 = 4,5$$

Отже, коефіцієнт ефективності складає 4,5, тобто за результатами можна отримати у 4,5 разів більше зростання прибутку над витратами на онлайнрепутацію. Тому можна вважати, що запропоновані заходи є економічно ефективними.

Відтак, можна вважати, що на сьогодні для успішного функціонування бізнесу найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі виступає ділова репутація та її важлива складова – онлайн репутація як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань і реальному становищу. Тому для готелю «Holiday Inn Kyiv» існує необхідність вкладати кошти,

зусилля, інтелект для формування і подальшого розвитку цього нематеріального активу як носія прибутку у вигляді матеріальних, соціальних, політичних і фінансових ресурсів. Управління онлайн репутацією потребує формування дійового механізму з урахуванням багатфакторності впливу і різновекторності напрямлень.. Методи оцінки репутаційного капіталу мають визначатися з урахуванням умов вітчизняного бізнес-середовища і практичних напрацювань кращих західних бізнес-моделей.

Репутаційний менеджмент готелю «Holiday Inn Kyiv» повинен формуватися на засадах стратегічних пріоритетів галузі, підприємств і довгострокових планів розвитку бізнесу. Мультиплікаційний ефект «ділової онлайн репутації» має ланцюговий характер і позитивно впливає на процес виробництва готельного продукту (послуги), взаємовідносини із широким колом стейкхолдерів. Із наповненістю готельно-ресторанного бізнесу якісними однотипними послугами першочерговими стали неочевидні фактори (нематеріальні активи готелів та ресторанів): ділова онлайн репутація, в тому числі менеджерів та управляючих; бренди, система ефективних комунікацій і якісна стратегія співробітництва із цільовими аудиторіями.

Репутація готелю «Holiday Inn Kyiv» сьогодні надзвичайно вразлива. Конкуренція існує скрізь, залежно від рівня і ресурсів змінюється тільки вартість її інструментів. Результати проведеного аналізу та пропозиції допоможуть підприємству викривати «больові точки», по яких можуть нанести удар конкуренти. Тому управління репутацією – максимально затребувана і важлива сфера професійної діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Інтернет на сьогоднішній день є основним каналом, за допомогою якого можна отримати інформацію про діяльність тієї чи іншої компанії. В умовах кризи компанії приймають непопулярні рішення, які широко обговорюються в Інтернеті. Ці обговорення надовго залишають «сліди» в інформаційному полі компаній і прямо впливають на її репутацію. З вищеприведеного зрозуміло, що онлайн репутація сьогодні набирає усе більшої популярності. Особливо для компаній, основною цільовою аудиторією якої є активні користувачі Інтернету, зокрема для готелів. Це достатньо складний та трудомісткий процес, що включає в себе такі етапи, як моніторинг, аналіз та коригування. Вони допомагають передбачити поширення негативної інформації в мережі про компанію, нівелювати її вплив, створити потрібний імідж компанії та сформувати стійку, добру репутацію

2. Будь-яка компанія володіє не тільки матеріальними цінностями, такими як будівлі, обладнання, запаси сировини і матеріалів, грошові кошти, але і діловою репутацією, що склалися, кругом клієнтів і перевірених постачальників, торговельними марками і брендами, популярністю на ринку та іншими факторами, які відрізняються друг від одного і визначають різні явища. Корпоративний імідж - це набір створених компанією образів і повідомлень, які вона транслює у зовнішній світ доступними способами. Бренд - стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до продукту компанії або до неї самої. А репутація - стійка оціночна думка про компанію, яка складається з часом у її публіки відповідно до критеріїв, актуальними для кожної з них. Таким чином, ключова відмінність між цими трьома поняттями полягає в ступені впливу компанії на «кінцевий продукт» її зусиль. Якщо імідж значною мірою створює сама компанія (з урахуванням реалій бізнес-середовища), а становленню бренду допомагають споживачі, то репутація схильна мінімального контролю з боку комерційної організації, оскільки

формується в «чужих головах» під впливом всіх відкритих дій компанії і її конкурентів, в тому числі і не відноситься до випуску нею продукту.

3. При цьому репутація - один з активів компанії, який може приносити їй як прибуток, так і збитки. Таким чином, репутація – це унікальний найцінніший актив, комунікаційний показник, який відповідає за ставлення стейкхолдерів до бізнесу, топ-менеджменту, управлінських рішень. Відповідно, онлайн репутація – репутація в онлайн просторі. Позитивна онлайн репутація є особливо важливою складовою успіху і впливає на ефективність діяльності підприємства. Підприємства з високим рівнем репутаційного капіталу мають і стратегічні переваги у зростанні конкурентоздатності. Це – можливість стабільності бізнесу, більш вільного доступу до ринків капіталу, залучення кращих фахівців, інвесторів та інше.

4. При цьому підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу мають ряд специфічних особливостей, які необхідно враховувати. Це обумовленість, по-перше, специфікою товару (послуги), яка формується, реалізується і споживається покупцем в основному за місцем її виробництва, по-друге, соціальними функціями і роллю, які підприємства готельно-ресторанної сфери виконують у підвищенні якості життя населення; а також високими трудозатратами у сфері і важливістю трудових відносин у процесі їх функціонування.

5. Комплексний підхід до формування репутації повинен здійснюватися в online і в offline (моніторинг згадування бренду в online джерелах, аналіз радіо, ТБ, преси, інформаційних агентств) із метою оцінки медіа-активності компанії, конкурентів і ринку, планування стратегії, бюджетів, захисту репутації компанії в момент кризових ситуацій, оптимізації і покращення бізнес-направлень компаній, які не є на поточний момент ефективними. Такий комплекс заходів репутаційного PR-менеджменту компанії дозволить збільшити позитивний контент про бізнес і посісти належне місце в рейтингах. Стратегічне управління репутацією починається з роботи над інформацією, яка представлена про певний готель

чи ресторан в інтернеті. Концептуально представити управління репутацією готельно-ресторанного закладу в онлайн-профілях можна так: 1) сайт – наповнення, розширення достовірною інформацією, актуальним меню, красивими зображеннями; 2) аналіз відгуків; 3) робота зі спеціальними мережами. Креативна присутність у соціальних мережах надає колосальні переваги над конкурентами. Готелям необхідно активно управляти онлайн репутацією за допомогою ефективного рішення на cloud-основі (хмарні платформи) для покращення вражень від закладу і збільшення обсягу позитивних відгуків у соціальних мережах. Онлайн репутація – це шлях до збільшення прибутку готелю. Згідно зі статистикою, в Україні лише 14 % користувачів соціальних мереж довіряють рекламі, а 74 % – думці і рекомендаціям інших користувачів. Ситуація за кордоном аналогічна – тільки онлайн рекомендації в основі прийняття управлінських рішень для 72 % менеджерів. Цифрова трансформація унеможливорює більшість традиційних підходів до управління бізнесом. Змінюється культура ставлення до цифровізації як можливості та основного фактора конкурентоспроможності. Управляти репутацією в умовах прозорості, доступності інформації і розвитку соціальних мереж просто і складно одночасно. Світ увійшов в активну digital-епоху. Тепер кожний бажаючий, незалежно від місцеперебування, має можливість бути «на відстані кліка» від суб'єкта господарювання.

6. Аналіз онлайн репутації був проведений за даними готелю «Holiday Inn Kyiv», що є представником міжнародної мережі Holiday Inn, що представлено американською маркою готелів і є дочірньою компанією InterContinental Hotels Group. В Україні готель «Holiday Inn Kyiv» належить приватному акціонерному товариству (ПрАТ) «УКСТ Торонто-Київ», один власник є іноземною юридичною особою (реєстрація: Канада), два – фізичні особи – громадяни України. При заснуванні статутний фонд був поділений на 463577 простих бездокументарних іменних акцій. Готель «Holiday Inn Kyiv» розміщений за адресою: місто Київ, вул. Велика Васильківська, 100.

7. Обґрунтовано, що оскільки готель «Holiday Inn Kyiv» є складовою мережі «Holiday Inn», що в свою чергу є одним із багато чисельних брендів «InterContinental Hotels Group» (IHG), тому в даному готелі онлайн репутація в тому числі базуються на відповідних аспектах діяльності «Holiday Inn» та «InterContinental Hotels Group». За рівнем комфорту готель «Holiday Inn Kyiv» відповідає категорії 4 зірки (****). Готель має 208 номерів

8. Рівень завантаження готелю «Holiday Inn Kyiv» у досліджуваний період є досить середній як для Києва – 33,8% - 74,6% і відповідає ситуації, що склалась на готельному ринку Києва. Середній термін перебування 1 туриста визначається співвідношенням фактично наданої кількості ліжок-діб та кількості обслуговуваних туристів і він складає 2,3 – 2,8 дня. Провівши аналіз фінансово-економічних показників діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» можна стверджувати, що у 2018 р. на відміну від попередніх років готель став прибутковим, і це характеризує як ефективно його функціонування.

9. Оскільки інструментами формування онлайн-репутації готелю визначено сайт, електронну пошту, соціальні мережі, інтернет-портали, тому в роботі детально вони проаналізовані. Провівши оцінку сайту готелю «Holiday Inn Kyiv», можна визнати, що він має досить простий дизайн, на ньому відсутні чат-боти, посилання на соціальні мережі, незручна навігація. По боках, близько 30,0% простору головної сторінки взагалі є пустими. Слайдер (картинка, що змінюється) на головній сторінці сайту відсутній. Із усіх соціальних мереж готелю «Holiday Inn Kyiv» найкраще представлений саме у Facebook, де за готелем «Holiday Inn Kyiv» стежить 5199 користувачів, а 3610 вказали, що його відвідували, це одні із найвищих показників його основних конкурентів. Проте, мережею, що більш динамічно розвивається і яка більш популярна у молоді є Instagram. Проте, на платформі Instagram готель «Holiday Inn Kyiv» не є активним: мала кількість дописів (фото) та читачів.

10. На міжнародному порталі Booking.com середня оцінка якості надання послуг в готелі «Holiday Inn Kyiv» – 8,5 (із максимальної 9). На ньому із 128 відгуків про готель «Holiday Inn Kyiv» 49% вважають перебування в готелі «чудовим», а 38% - «добре», тобто більшість споживачів дуже високо оцінюють рівень послуг готелю «Holiday Inn Kyiv». Тобто, можна вважати, що готель здійснює свою роботу на дуже високому рівні.

11. Для узагальнення результату, проведено оцінювання онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» за допомогою платформи Microsoft Office 360, в якому взяло участь 82 респонденти. Питання стосували таких напрямів: маркетингова орієнтація готелю; відповідальність перед бізнес-партнерами; якість менеджменту; якість рішень пропонувані споживачеві і їх рівень; соціальна відповідальність; відповідальність перед акціонерами; кадрова політика (відповідальність перед персоналом). Респондентів опитування можна сформувати у такі групи: представники менеджменту готелю (3 особи), працівники виробних підрозділів готелю (12 осіб), представники партнерів готелю (18 осіб), споживачі-іноземці (10 осіб), споживачі-громадяни України (39 осіб). За кожним із напрямів респондентам було запропоновано поставити оцінки від 1 (мінімальне значення) до 5 (максимальне значення). Отже, згідно узагальнення результатів оцінювання онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» можна вважати, що найвищий інтегральний показник стосується відповідальності перед бізнес-партнерами – 0,82 та маркетингової орієнтації готелю – 0,77. Щодо показників, які характеризують якість сайту та соціальних мереж отримано посередній інтегральний показник – 0,65.

12. Провівши узагальнення результатів оцінювання онлайн-репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» можна прийти до висновку, що більшість складових мають досить високі параметри. Тому й в цілому можна вважати, що готель використовує інструменти онлайн репутації, проте не у повному обсязі.

13. Для удосконалення онлайн репутації в готелі «Holiday Inn Kyiv» необхідно запровадити репутаційний аудит та репутаційний менеджмент. В роботі представлено етапи процесу репутаційного менеджменту в готелі «Holiday Inn Kyiv». Першим етапом є проведення репутаційного аудиту - це регулярний незалежний комплексний аналіз (перевірка) поточної репутації і стану системи управління репутацією компанії експертами з використанням кількісних і якісних методів дослідження. Репутаційний аудит в готелі «Holiday Inn Kyiv» дозволить йому: 1) отримати комплексну оцінку сприйняття внутрішніми і зовнішніми цільовими аудиторіями і стейкхолдерами; 2) оцінити рівень впливовості і популярності готелю, рівень інтересу і довіри до нього; 3) виявити образ готелю, сформований різними засобами комунікації, включаючи ЗМІ, чутки, міжфірмовий комунікації і інше; 4) встановити сильні і слабкі сторони в репутації готелю; 5) виявити комунікаційні протиріччя між готелем і цільовими аудиторіями і оцінити розриви в позиціонуванні готелю; 6) виявити і оцінити ризики репутації готелю; 7) отримати інформацію для стратегічного планування і управління маркетинговими комунікаціями.

14. Для репутаційного менеджменту готелю необхідно враховувати сучасні тренди на ринку. В роботі запропоновано результати аналітиків найбільшої міжнародної готельної мережі Amadeus, яка підготувала прогноз для європейської та світової індустрії гостинності на 2020-2022 рр.

15. Готель «Holiday Inn Kyiv» необхідно застосувати нові інтерактивні технології та популярні новинки і поставити їх на службу людям, зробити їх життя простіше. Так, наприклад, у Facebook популярністю користуються пости про конкурси. Необхідно запровадити канал на Twitter – це по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами і просто потрібними людьми; по-друге, з його допомогою легко відстежувати новини і основні тренди на ринку готельних послуг; по-третє, Twitter – відмінний майданчик для проведення різних конкурсів, розміщення фотозвітів з рекламників. Канал на Twitter надає такі переваги: додатковий трафік на сайт компанії;

міні-консультації клієнтів і допомогу в підборі туру; пошук нових клієнтів. Ще одне потужне джерело аудиторії – форуми і особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками.

16. Зазначені інструменти популяризації готелю у соціальних мережах покликані мотивувати та спонукати клієнтів до потрібних дій, а саме: розповідати про особливості готелю, включаючи унікальність, відмінність від інших готелів; розповідати історії зі словами і картинками, але не просто знімати фотографії на телефон; ділитися інсайдерською інформацією про подорожі. Для готелів такий інструмент популяризації означає, як і для будь-якого іншого бізнесу, можливість розширення сфери впливу, приріст кількості потенційних клієнтів, а також вихід на принципово новий рівень інтеграції на взаємовигідних умовах.

17. На основі зазначених пропозицій, розроблено програму управління онлайн репутацією готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2020 р. Ефект маркетингу в соціальних медіа (SMM) настає не відразу – потрібно не менше півроку наполегливої і якісної роботи перш ніж можна буде бачити результати.

18. Ефективність онлайн репутації готелю «Holiday Inn Kyiv» розглянуто на основі співвідношення між можливими прибутками від та витратами на її удосконалення проведемо планування фінансових результатів готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2020 р. Отже, при плановому зростанні витрат на збут на 20,0% на 2586 тис. грн., чистий прибуток може зрости на 11715 тис. грн. Коефіцієнт ефективності складає 4,5, тобто за результатами можна отримати у 4,5 разів більше зростання прибутку над витратами на онлайнрепутацію. Тому можна вважати, що запропоновані заходи є економічно ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - № 18. - Ст.144.
2. Аакер, Д. (2008). Создание сильных брендов (2-е изд.). Москва: Издательский дом Гребенникова. Брейли, Р., &
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. 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.
6. 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.
7. Ашарапова Е. Управление информационным полем в Интернете / Е.Ашарапова // Новый маркетинг. – 2009. – № 8. – С. 20-23.
8. 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-
9. 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.

10. 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_Menegment.pdf.
11. Бронирование отелей онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tjur.ru/bronirovanie-otelej-onlajn>.
12. Букша, К.С. (2016). Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. Москва: Вильямс.
13. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.
14. Важенина, И.С. (2007). Репутация территории. Теория, методология, практика. Москва: Экономика.
15. Гембл, П., Стоун, М., & Вудкок, Н. (2002). Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва: Гранд.
16. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – М. : Изд-во «Феникс», 2006. – 256 с.
17. 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.
18. Жукова, М. А. Анализ развития малобюджетных средств размещения в мире // Вестник Университета. – 2017. – № 11. – С. 65-71.
19. 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>
20. 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>

21. Корпоративный блог сервиса IQBuzz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iqbuzz.ru>.
22. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / М. Курасова, В. Секерин // Маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 76-80.
23. Майерс, С. (2007). Принципы корпоративных финансов. Москва: ЗАО "Олимп-Бизнес".
24. 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
25. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2018. - №2. – С. 250-259
26. Приоритеты проживания путешествующей молодежи – хостелы, отели, Airbnb. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pitert.ru/news/issledovanie-priority-p>
27. Репутационный менеджмент [Электронный ресурс] // Офіційний сайт компании United Minds International. – Режим доступа: <http://united-minds.ru/>.
28. 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.
29. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2016. – 289 с.
30. 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>.
31. Управление репутацией в интернете – задайте себе 10 вопросов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artismedia.by>.

32. Файзулаєва К.А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет [Електронний ресурс] / К.А. Файзулаєва // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_35/11fkacad.pdf.
33. 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.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf.
34. Шер, И.Ф. (1925). Бухгалтерия и баланс. Москва: Экономическая жизнь.
35. Шкроміда В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкроміда // 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)
36. Шульгин, Д.Б. (2006). Системы управления интеллектуальной собственностью. Екатеринбург: УГТУ-УПИ.
37. Шумпетер, Й. (1982). Теория экономического развития. Москва: Прогресс.
38. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58-63.
39. Airbnb против отельеров. Чего ожидать от противостояния в 2018-м году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelier.pro/hostels/item/3236-airbnb>.
40. Dowling, G. (2002). Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford University Press. Interbrand. Retrieved from <https://www.interbrand.com/>.
41. Gaudette Yvonne. 6 Ways to Blend Online Reputation Management and Marketing [Електронний ресурс] / Yvonne Gaudette. – Режим доступу:

<http://www.smallbiztechnology.com/archive/2010/12/6-ways-to-blend-online-reputat.html/>.

42. Jackson, K.T. (2004). Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line. Oxford University Press.

43. 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>.

44. 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.

45. More, F. (1891, April 11). Goodwill. The Accountant, 282-287.

46. PR – управление репутацией [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании PR&Branding. – Режим доступа: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation/.

47. Proffitt Brian. Inside The Mysterious World Of Online Reputation Management [Электронный ресурс] / Brian Proffitt. – Режим доступа: <http://readwrite.com/2012/08/27/inside-the-mysteriousworld-of-online-reputation-management>.

48. Schmalenbach, E. (1919). Grundlagen dynamischer Bilanzlehre. Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 13 Jg., 65-101.

49. Weinzierl Jack. Web Branding: Exposure [Электронный ресурс] / Jack Weinzierl. – Режим доступа: <http://jackweinzierl.com/web-branding-exposure/>.

50. Woodfin Glen. Online Reputation Management Top Tips DIY [Электронный ресурс] / Glen Goodfin. – Режим доступа: <http://www.glenwoodfin.com/seo/online-reputation-management-toptips-diy/>.

51. 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>.