

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Репутаційний капітал готельного оператора «RamadaEncore»

Студента 2 курсу, 8м групи
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
спеціалізації
«Міжнародний готельний бізнес»

підпис

Попель
Анастасії
Володимирівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

підпис керівника

Расулова
Алла
Миколаївна

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

підпис гаранта

Бойко
Маргарита
Григорівна

Київ - 2019

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

Затверджую

Завідувач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
« ____ » _____ 2018 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентці
ПОПЕЛЬАНАСТАСІЇ ВОЛОДИМИРІВНІ

(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту: Репутаційний капітал готельного оператора «RamadaEncore»

Затверджена наказом ректора від “11”жовтня 2018 р. № 3666.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 1 листопада 2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи: на основі вивчення законодавчих та нормативних актів, міжнародної та національної нормативно-технічної документації, вітчизняної і закордонної наукової літератури, інформаційних ресурсів Інтернет, розкрити науково-теоретичні засади формування репутаційного капіталу готельного оператора; провести дослідження ефективності операційної та економічної діяльності готельного оператора «Ramada Encore» та розробити заходи щодо її вдосконалення.

Мета роботи: дослідити теоретичні й прикладні засади формування репутаційного капіталу готельного оператора та розробити рекомендації щодо його удосконалення.

Об'єкт дослідження: процес формування репутаційного капіталу готельного оператора.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти формування репутаційного капіталу готельного оператора «Ramada Encore».

1. Перелік графічного матеріалу:

Таблиці: 1. Динаміка основних економічних показників готельного оператора «Ramada Encore» за 2016-2018 рр.

2. Оцінка ефективності розвитку репутаційного капіталу готельного оператора «Ramada Encore»;

3. Матриця SWOT-аналізу готельного оператора «Ramada Encore»;

Рисунки: 1. Стратегічний розвиток репутаційного капіталу готельного оператора «Ramada Encore»;

2. Основні напрями розвитку репутаційного капіталу готельного оператора «Ramada Encore»

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

1.1. Сутність репутаційного капіталу та особливості його формування на ринку міжнародних готельних операторів

1.2. Вплив репутаційного капіталу на імідж готельного оператора на міжнародному ринку

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності репутаційного капіталу готельного оператора

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

2.1. Дослідження корпоративних та організаційних передумов формування репутаційного капіталу готельного оператора

2.2. Оцінка ефективності економічної стратегії у формуванні репутаційного капіталу готельного оператора

2.3. Визначення впливу чинників на формування репутаційного капіталу готельного оператора

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГІВ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

3.1. Формування корпоративної стратегії готельного оператора на засадах репутаційного менеджменту

3.2. Напрями підвищення репутаційного капіталу готельного оператора

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р.	01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2018 р.- 31.12.2018 р.	01.11.2018 р.- 31.12.2018 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2019 р.- 11.05.2019 р.	02.01.2019 р.- 11.05.2019 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2019 р.- 18.05.2019 р.	14.05.2019 р.- 18.05.2019 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2019 р.	до 18.05.2019 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2019 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2019 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2019 р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2019 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2019 р. - 28.10.2019 р.	11.09.2019 р. - 28.10.2019 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2019 р.- 31.10.2019 р.	29.10.2019 р.- 31.10.2019 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	01.11.2019 р.	01.11.2019 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	12.11.2019р. 16.11.2019 р.	12.11.2019р. 16.11.2019 р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	19.11.2019 р.- 10.12.2019 р.	19.11.2019 р.- 10.12.2019 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

7. Дата видачі завдання «20» жовтня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, к.е.н., доцент

А.М. Расулова
(прізвище, ініціали)

_____ (підпис)

9. Гарант освітньої програми, д.е.н., професор

М.Г.Бойко
(прізвище, ініціали)

_____ (підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

А.В.Попель
(прізвище, ініціали)

_____ (підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Попель А.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі, згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

Студент обґрунтовано довів необхідність та перспективність розвитку репутаційного капіталу міжнародного готельного оператора, на основі маркетингових досліджень аргументовано довів особливості формування бренду досліджуваного об'єкту, оцінив ефективність репутаційної політики готельного оператора та дослідив вплив іміджу на ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства.

У роботі були запропоновані заходи щодо удосконалення репутаційного менеджменту досліджуваного об'єкту, оцінено перспективність їх впровадження та обґрунтовані напрями їх розширення.

На основі розрахунків було визначено прогнозований економічний та соціальний ефект. Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

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

12. Керівник
випускної кваліфікаційної роботи

А.М.Расулова

_____ *підпис, дата*

Відмітка про попередній захист

Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

А.В.Попель

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

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

М.Г. Бойко

_____ (підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри,
д.е.н., професор

М.Г. Бойко

_____ (підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА	10
1.1. Сутність репутаційного капіталу та особливості його формування на ринку міжнародних готельних операторів	10
1.2. Вплив репутаційного капіталу на імідж готельного оператора на міжнародному ринку	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності репутаційного капіталу готельного оператора	18
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»	23
2.1. Дослідження корпоративних та організаційних передумов формування репутаційного капіталу готельного оператора	23
2.2. Оцінка ефективності економічної стратегії у формуванні репутаційного капіталу готельного оператора	28
2.3. Визначення впливу чинників на формування репутаційного капіталу готельного оператора	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГІВ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»	46
3.1. Формування корпоративної стратегії готельного оператора на засадах репутаційного менеджменту	46
3.2. Напрями підвищення репутаційного капіталу готельного оператора	49
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми.Сьогодні все більше зростає значення нематеріальних ресурсів у системі активів підприємства. Ставка на успіх робиться саме за допомогою інноваційних, маркетингових та технологічних ідей, що поєднано з високоякісним виробництвом, кваліфікованим персоналом та розумною політикою управління і становлять основу корпоративної репутації компанії.

Репутаційний капітал відкритої компанії в розвинених країнах світу враховується на рівні з інтелектуальними і маркетинговими активами й виступає як елемент довіри до готельного оператора. А управління репутацією, в свою чергу, стає найбільш пріоритетними завданням компаній, особливо тих, що прагнуть завоювати нові ринки і розраховують на тривалу та успішну роботу у бізнес-середовищі. Репутація є раціональним явищем і формується на основі досвіду взаємодії організації з цільовими групами, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або на оцінках експертів.

Теоретичним і методичним основам формування репутації підприємства як цінного ресурсу останнім часом не викликає сумнівів і детально доведена у працях О.Родіонова та Ю. Погорелова, П. Бортнікова, К. Анохіної, А. Бурбело, С. Горіна, А. Тривайла та І. Миколайчука, О. Чирви, К. Щербакової. Питаннями створення та управління репутацією в мережі Інтернет здебільшого опікуються іноземні дослідники, серед яких варто відзначити Г. Вудфіна, Т. Райта, Дж. Вензірла, Б. Профіта та І. Годет. Водночас дослідженню проблематики формування репутаційного капіталу готельного оператора в Україні приділено недостатньо уваги, що і спонукає більш детально розглянути дану тему.

Метароботи–дослідититеоретичні й прикладні засади формування репутаційного капіталу та розробити рекомендації щодо її удосконалення.

Для досягнення мети роботи були поставлені та вирішені наступні **завдання**:

- з'ясувати сутність репутації і репутаційного капіталу та особливості їх формування на ринку міжнародних готельних операторів;

- дослідити методичні основи формування репутаційного капіталу міжнародних готельних операторів;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності репутаційного капіталу міжнародних готельних операторів;
- визначити зв'язок між репутаційним капіталом, іміджем і брендингом;
- оцінити значимість та ефективність репутаційного капіталу у загальній діяльності готельного оператора;
- визначити вплив чинників на формування репутаційного капіталуготельного оператора;
- запропонувати стратегію формування системи каналів збуту послуг готельного оператора;
- обґрунтувати програми заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг готельного оператора;
- здійснити економічну оцінку запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування репутаційного капіталуготельного оператора.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування репутаційного капіталу готельного оператора «Ramada Encore».

Методи дослідження. У роботі використано сукупність наукових методів дослідження: аналізу і синтезу, абстрагування, узагальнення (для розкриття економічної суті явищ та обґрунтування категоріального апарату), абстрагування – для формулювання узагальнених висновків на основі системного аналізу і синтезу теорії й практики формування репутаційного капіталу міжнародних готельних операторів; статистичні та аналітичні розрахунки – для дослідження фактографічної інформації управління формування репутаційного капіталу міжнародних готельних операторів; порівняння – для зіставлення даних підприємств у динаміці; монографічний – для дослідження теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування репутаційного капіталу міжнародних готельних операторів; розрахунково-конструктивний – для обґрунтування пропозицій

щодо підвищення ефективності управління формування репутаційного капіталу міжнародних готельних операторів; графічний - для наочного зображення результатів дослідження.

Теоретичну та інформаційну основу дослідження становлять основні теоретичні положення управління формування репутаційного капіталуміжнародних готельних операторів, праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, законодавчі та нормативні акти України, офіційні статистичні дані, матеріали готельного оператора «Ramada Encore».

Елементи наукової новизни отриманих результатів полягає в тому, що в роботі узагальнено і критично проаналізовано основну наукову і методичну літературу з аналізу та управління формування репутаційного капіталу міжнародних готельних операторів, обґрунтовано шляхи підвищення ефективності діяльностіготельного оператора «Ramada Encore».

Практичне значення дослідження полягає в результатах теоретичних узагальнень і емпіричних даних, завдяки яким обґрунтовано модель програми заходів щодо удосконалення репутаційного рейтингу готельногооператора, що сприяє підвищенню вартості компанії.

Публікації. За результатами проведеного наукового дослідження було опубліковано наукову статтю у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ, 2019 р. (дод. А).

Обсяг та структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використанихджерел, додатків. Вона викладена на 65 сторінок, ілюстрована 17 таблицями, 18 рисунками та 2 додатками. Список літератури включає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

1.1. Сутність репутаційного капіталу та особливості його формування на ринку міжнародних готельних операторів

Сучасна економічна та управлінська наука розглядає капітал як активи, які здатні приносити підприємству прибуток. Водночас, активи поділяються на матеріальні і нематеріальні. Репутаційний капітал, в свою чергу, відноситься до нематеріальних активів і є вартісним виразом ділової репутації, яка приносить компаніям прибуток.

Теоретичні засади дослідження ділової репутації загалом та репутаційного капіталу зокрема були висвітлені в працях багатьох науковців. Але невизначеність однозначної сутності поняття «репутаційний капітал» і дотепер у наукових колах викликає широку дискусію.

Ф.В. Малахов дає таке визначення: «репутаційний капітал – це сума відносин організації із співтовариством, яка визначається в конкретних показниках (довіра, репутація організації) і має формалізований стан репутаційного капіталу різних організацій»[20].

Особливе місце в теорії репутаційного капіталу відводиться визначенню, яке запропонував Г. Даулінг: «репутаційний капітал – це сума нематеріальних активів, зовнішніх і внутрішніх характеристик суб'єкта, які збільшують акціонерну вартість і є частиною його ринкової вартості»[11].

Репутаційний капітал, за К. Джексоном, – це «нематеріальні довгострокові стратегічні активи організації, цінність яких проявляється, по-перше, в самій вартості нематеріальних активів організації, а, по-друге, у здатності створювати чи руйнувати майбутню ринкову вартість компанії»[45].

В сучасних умовах глобалізації на ринку міжнародних готельних операторів ділова репутація готельного оператора все більше і частіше

об'єктивно перетворюється у репутаційний капітал, який є його стратегічним ресурсом розвитку[4]. Репутаційний капітал підприємництва є ваговим чинником зростання рівня ліквідності, підвищення ефективності використання активів, як матеріальних, так і нематеріальних, мінімізації репутаційних ризиків, максимізації рівня конкурентоспроможності, надійності і стабільності ділових одиниць.

Репутаційний капітал є одним із способів і механізмів збільшення прибутку, адже є реальним активом компанії і визначається як чинник вартості. Водночас вважається більш стійким активом, ніж усі матеріальні активи.

Фундаментом репутаційного капіталу як чинника вартості виступають довгострокові цілі організації, які обумовлені певними причинами. По-перше, висока репутація компанії дозволяє їй заволодіти певною ринковою силою, що в свою чергу призводить до зниження цінової чутливості. По-друге, висока репутація може знизити замінність товарів, отже, захищає компанію від нападів конкурентів і зміцнює позиції відносно товарів-замінників. А, по-третє, відмінна ділова репутація фірми дозволяє в легкому доступі використовувати інші ресурси: фінансові, інформаційні, людські тощо[31].

Репутаційний капітал відкритої компанії в розвинених країнах світу враховується на рівні з інтелектуальними і маркетинговими активами й виступає як елемент довіри до готельного оператора. А управління репутацією, в свою чергу, стає найбільш пріоритетним завданням компаній, особливо тих, що прагнуть завоювати нові ринки і розраховують на тривалу та успішну роботу у бізнес-середовищі. Репутація є раціональним явищем і формується на основі досвіду взаємодії організації з цільовими групами, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або на оцінках експертів.

Репутаційний капітал готельного оператора – це складне багатокомплексне поняття, що характеризується певними унікальними властивостями і завданнями, які більш детально розглянуті у табл. 1.1.

Репутація компанії є нематеріальним активом, проте у зв'язку зі змінами в бізнесі вартість нематеріальних активів може бути значно вищою від вартості матеріальних.

Таблиця 1.1

Характеристика властивостей і завдань репутаційного капіталу у діяльності готельного оператора

	Властивості	Завдання
1.	Відсутність матеріально-речової форми	Підвищення конкурентоспроможності
2.	Неналежність до суб'єкта	Швидка зміна напрямку діяльності за вимогою споживачів
3.	Довготривале і послідовне формування	Створення ринкової концепції готельного бізнесу та системи ресурсного забезпечення
4.	Невідривність від носія (готельного підприємства)	Аналіз показників ефективності використання ресурсів
5.	Взаємопов'язаність окремих елементів	Оперативне впровадження нових організаційних структур
6.	Можливість швидкої і легкої втрати	Економічна оцінка результативності використання людських ресурсів

Жодний міжнародний готельний оператор на сьогоднішній день не припиняє піклуватися про власну позитивну репутацію, оскільки вона є запорукою чималих прибутків через розширення баз потенційних клієнтів, ділових партнерів, кваліфікованого персоналу тощо.

Репутаційний капітал вимагає досконалого знання ринку, володіння власними комунікаційними технологіями, облік лояльності стейкхолдерів та постійне підвищення якості послуг. Розміри репутаційного капіталу та вплив на конкурентоспроможність міжнародного готельного оператора будуть залежати від ефективності взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища його діяльності[36].

Необхідність розробки довгострокової стратегії формування репутаційного капіталу передбачає застосування репутаційного менеджменту. Це досить новий напрямок менеджменту, але використовуваний

багатьма міжнародними готельним операторами. Він являє собою комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання та захист репутації компанії.

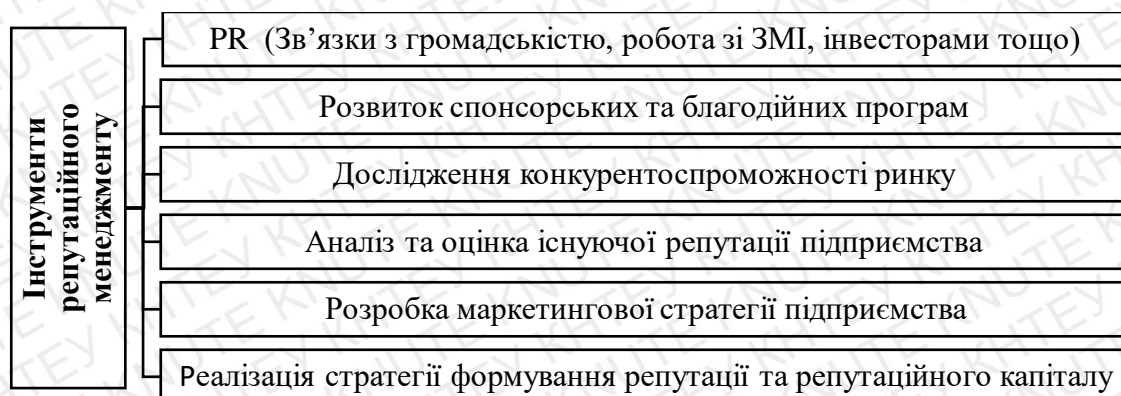


Рис. 1.1. Інструменти репутаційного менеджменту

Результатом застосування інструментів репутаційного менеджменту стане поява наступних конкурентних переваг:

- покращення фінансових показників,
- збільшення репутаційного капіталу підприємства,
- підвищення лояльності споживачів та персоналу,
- зменшення плинності кадрів,
- підвищення мотивації співробітників.

Репутаційний менеджмент використовується готельним оператором з метою отримання результатів в довгостроковій перспективі[36]. Всі складові репутаційного менеджменту сприяють поліпшенню стану підприємства, а ефективність його застосування залежить від професіоналізму та фаховості керівництва.

Структура репутаційного менеджменту складається з наступних елементів[36]:

1. Емоційна привабливість компанії;
2. Якість товарів та послуг;
3. Відносини та комунікація з партнерами;
4. Репутація керівництва;

5. Соціальна відповідальність;
6. Успіх та досягнення компанії;
7. Лояльність стейкхолдерів;
8. Фінансові показники.

На думку фахівців, правильно організований репутаційний менеджмент може збільшити вартість компанії до 40%.

Отже, однією з найважливіших основ успішного функціонування компанії є управління репутацією. А основною метою репутаційного менеджменту є формування та підтримка позитивної репутації компанії і створення відповідного репутаційного поля, що сприяють встановленню довгострокових і міцних взаємин з основними групами стейкхолдерів готельного підприємства.

1.2. Вплив репутаційного капіталу на імідж готельного оператора на міжнародному ринку

У спеціалізованій літературі такі поняття як «репутація» і «імідж» дуже часто ототожнюються.

Короткевич О.В. вважає, що «основою репутаційного капіталу будь-якої організації є її репутація, яка перетворюється в капітал, завдяки інвестиціям фірми в власний імідж і корпоративну культуру»[18].

На сьогоднішній день формування позитивної думки про готельне підприємствовідіграє чималу роль для його ефективної та продуктивної діяльності. Для цього активно розробляються програми управління репутацією, головне завдання яких – створення сприятливого іміджу організації на міжнародному ринку, заснованого на високій діловій репутації[3].

Ділова репутація дозволяє підвищити рівень довіри споживачів та партнерів, збільшує вартість акцій підприємства та приваблює міжнародних інвесторів. Ділова репутація є «добрим ім'ям» компанії, яка формується за допомогою таких факторів, як імідж, бренд, авторитет та популярність. Вона

входить до складу нематеріальних активів юридичних осіб поряд з авторськими правами, торговими марками і ноу-хау[36].

Розглянемо детальніше визначення таких взаємопов'язаних понять як бренд, імідж та репутація. Бренд та репутація є головними інструментами, що здійснюють управління процесом встановлення довіри до готельного підприємства. Бренд дозволяє створити імідж у свідомості споживачів. Він поєднує матеріальні та нематеріальні характеристики, які символічно відображаються в торговельному знаку, а також здатен виробляти вартість та здійснювати вагомий вплив на вибір споживачів. Бренд – це назва, знак чи символ, що використовується для ідентифікації продукції чи послуги компанії і відрізняє її від конкурентів. Він включає в себе сукупність таких характеристик: назва, історія, репутація, цінова політика, спосіб просування тощо. Бренд сприяє створенню позитивної репутації готельного оператора та здатен завойовувати довіру гостей у тому випадку, коли між сприйняттям і очікуванням з однієї сторони, а також досвідом та реальністю з іншої, не існує невідповідності. Тобто бренд має відкрито говорити про діяльність готельного підприємства і, водночас, робити саме те, про що, він говорить.

Імідж – це певна сукупність емоційних поглядів, настрою та вражень у свідомості спостерігачів, набір елементів, за допомогою яких можна пізнати об'єкт та запам'ятати його. Корпоративний імідж – це система ідентифікації (дизайн, логотип тощо) та характеристик компанії, які сприймають стейкхолдери.

Репутація відображає вплив, який здійснюють бренди та іміджі на загальну оцінку компанії споживачами. Репутація є загальною оцінкою компанії споживачами та відображає вплив, який на неї здійснюють бренди та іміджі.

За визначенням американської маркетингової асоціації: «Бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які створені задля ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців та їх диференціації від товарів та послуг конкурентів». Звідси ми розуміємо, що

торгова марка захищає компанію і споживача від конкурентів, які надають аналогічні послуги[15].

Відштовхуючись з цього, можна сформулювати визначення брендингу. Брендинг – це механізм створення та просування послуг компанії, дії, щодо створення позитивної думки про них, яка спирається на значний вплив на певний сегмент споживачів торгівельної марки, товарного знаку, рекламної кампанії, заходів стимулювання збуту, місць продажу послуг, та інших складових, які виділяють послуги компанії серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позиції та унікальність[17]. Основним завданням брендингу готельних підприємств є формування та подальший розвиток у споживача позитивного настрою та асоціацій, пов'язаних з її торгівельною маркою.

Торгівельна марка дає власнику монополію на її застосування і є унікальним об'єктом інтелектуальної власності. Саме тому, вона є однією з найважливіших частин маркетингової стратегії та стратегії накопичення капіталу компанії.

Задля підтримання впливу і посилення торгівельної марки міжнародними готельними операторами найчастіше використовуються наступні марочні стратегії.

Стратегія корпоративної марки – полягає в тому, що компанія просуває свою продукцію та послуги під єдиною торгівельною маркою. Якщо торгівельна марка має стійке становище на ринку, процес впровадження нововведень значно полегшується і це дозволяє не втрачати, а економити кошти.

«Парасолькова» марочна стратегія – полягає у поєднанні корпоративної та індивідуальної марок. «Парасолькою» зазвичай виступає назва компанії.

Стратегію «парасолькового» бренду успішно використовує готельна корпорація «HuyattHotelsCorporation» (рис. 1.2).

Стратегія індивідуальної марки – передбачає те, що різні готельні підприємства мають свої індивідуальні марку, назву, імідж, але водночас

належать одній готельній мережі. Вона дозволяє детально сегментувати ринок, зважаючи на вимоги груп цільових аудиторії [24].

Дана стратегія успішно використовується таким міжнародним готельним оператором як «MarriottInternational» (рис. 1.3) [23].

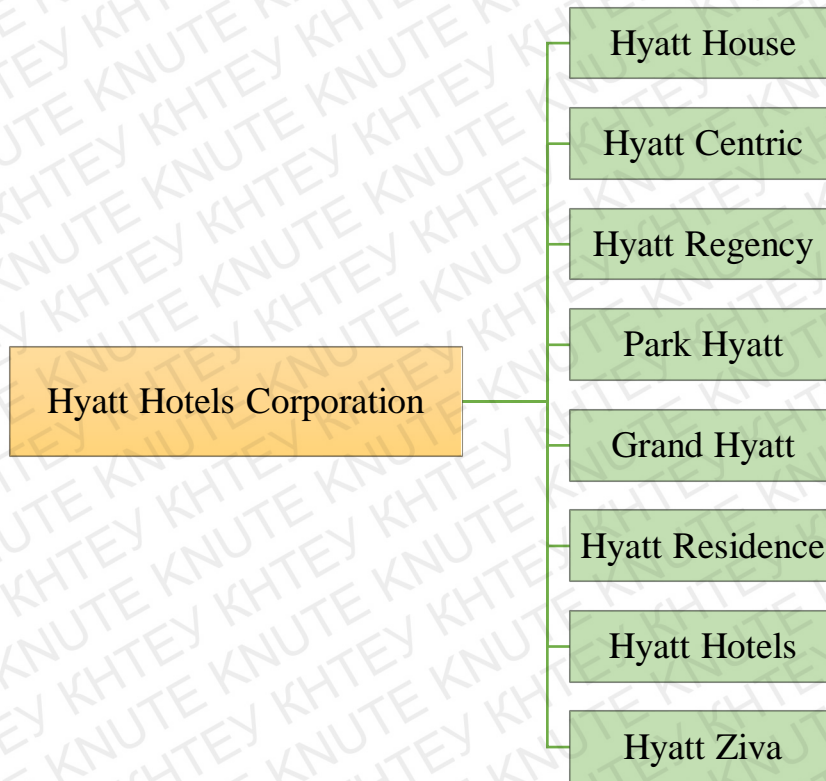


Рис. 1.2. Маркетингова стратегія міжнародного готельного оператора «HyattHotelsCorporation»

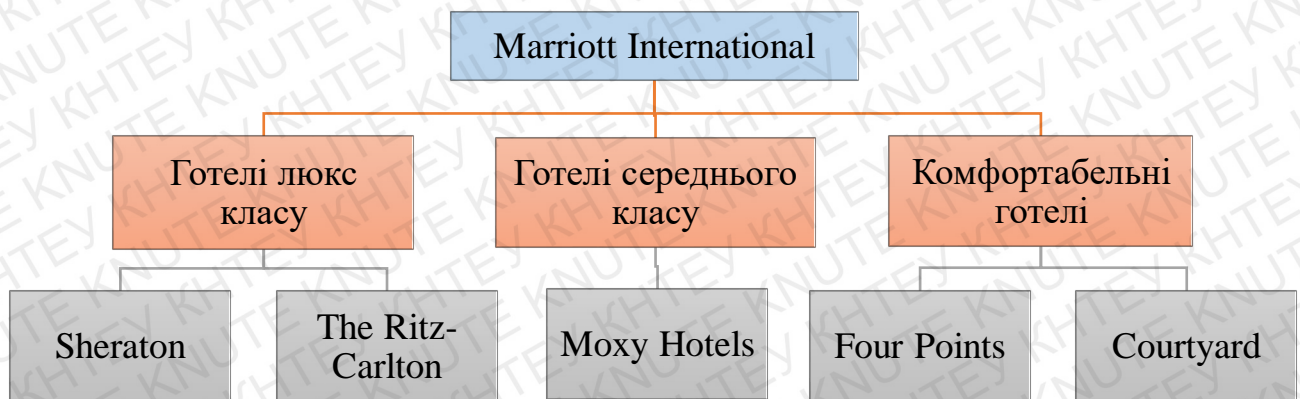


Рис. 1.3. Маркетингова стратегія міжнародного готельного оператора «MarriottInternational»

Також цей тип марочної стратегії використовується міжнародним готельним оператором «AccorHotels» (рис. 1.4)[22].



Рис. 1.4. Маркетингова стратегія міжнародного готельного оператора «AccorHotels»

Наведені вище марочні стратегії можуть успішно функціонувати залежно від конкурентних умов діяльності підприємства, позиціонування, характеру продуктів і послуг, які воно пропонує.

Управління торгівельною маркою має бути ефективним, воно повинно переслідувати ціль досягнення конкурентних переваг. Якщо спостерігається незадовільний результат, вищі рейтинги конкурентів або зміна очікувань споживачів доцільно використати перепозиціонування торгівельної марки [8].

Відповідно до цього брендинг можна визначити як процес комплексного управління товарною маркою, продуктом та підприємством з метою створення позитивних довгострокових відносин зі споживачем та підвищенням конкурентоспроможності підприємства[10].

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності репутаційного капіталу готельного оператора

На сьогоднішній день надзвичайно важливо усвідомлювати актуальність і значимість репутаційного капіталу для готельного оператора і тому необхідно навчитись правильно оцінювати його ефективність. Зважаючи на те, що природа репутаційного капіталу є досить неоднозначною та специфічною, а також

значна частина його компонентів не мають вартісного та матеріального вираження, висловлювання вчених з приводу визначення оптимального методичного підходу до оцінки ефективності репутаційного капіталу мають деякі розбіжності.

Вартісний обрахунок репутаційного капіталу готельного оператора, в першу чергу, знаходить вираження у понятті «гудвіл».

Ф. Пікслей вважає, що гудвіл наявний у кожного підприємства, яке здатне отримувати надприбутки. А надприбутками, в свою чергу, визначає суму, яка вище за показник нормального прибутку, розрахований за середньою нормою прибутку на вкладений капітал з урахуванням ризиків бізнесу. Таким чином створений підприємством гудвіл визначає його потенціал та можливості отримувати надприбутки.

А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, С. А. Ленська дотримуються думки, що «...гудвіл – частина нематеріальних активів підприємства, обумовлена доброю репутацією, діловими зв'язками, популярністю фірмового найменування, фірмової марки. Гудвіл виникає, коли підприємство отримує стабільно високі прибутки, що перевищують середній рівень в даній галузі...» [14]

Під поняттям «гудвіл» варто розуміти комплексне поєднання складових бізнесу, які спонукають гостей певного готельного підприємства неодноразово користуватись послугами цього оператора і які приносять компанії прибуток більший від її звичайного рівня доходу.

Гудвіл, як вартісний вираз підприємства дозволяє створити більш високу вартість на всі матеріальні та нематеріальні активи.

Репутаційний капітал підприємства, як і гудвіл належать до нематеріальних активів, що визначаються іміджем, діловими відносинами, популярністю компанії, її найменування, торгової марки та інших елементів, та в цілому збільшують вартість готельного оператора і дозволяють підприємству отримувати більші прибутки у порівнянні з конкурентами у даній галузі [1].

Репутація готельного оператора – це комплексне сприйняття переваг, недоліків та загальних характеристик компанії у бізнес-середовищі, що

спонукає гостей в подальшому користуватися продукцією та послугами готелю і дозволяє йому отримувати прибуток. Тому здатність репутації впливати на фінансовий стан підприємства вкладається у поняття «гудвіл».

Провівши аналіз досліджень у галузі розрахунку вартості репутаційного капіталу та основних методичних підходів до оцінки ефективності репутації підприємства, можна виділити дві групи показників: кількісні та якісні. До першої групи входять методи створені на основі вартісної оцінки гудвілу та ефективності репутаційного капіталу, а до другої – якісні[29].

Розглянемо основні підходи до визначення вартості гудвілу готельного оператора (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика основних кількісних методів визначення вартості гудвілу

Метод	Характеристика
“Бухгалтерський” метод розрахунку вартості гудвіла	Різниця між ринковою вартістю компанії, розрахованою дохідним або порівняльним підходом, і ринковою вартістю її чистих активів.
Метод надлишкових прибутків	Розрахунок середнього прибутку на активи та порівняльний аналіз. Виявлення вартості гудвіла шляхом множення його на коефіцієнт капіталізації.
Методика BrandFinance	Оцінка гудвілу за допомогою дисконтування прогнозних і післяпрогнозних потоків прибутку, які генерується діловою репутацією.
Мультиплікаторний метод	Визначення прибутку, який припадає на долю корпоративної репутації підприємства. Розраховує поточний і майбутній прибуток. Дає оцінку внутрішньої репутації підприємства. Ґрунтується на історичних результатах діяльності компанії.

Основні якісні методи оцінки гудвілу та ефективності репутаційного капіталу наведені у таблиці (табл.1.3). Таким чином, гудвіл є дуже важливим елементом у діяльності готельного підприємства. Це один з головних компонентів формування ринкової вартості та загальної привабливості підприємства для інвесторів[16]. Кожній компанії необхідно вміти правильно оцінювати гудвіл та ефективність репутаційного капіталу підприємства і в подальшому підвищувати цей рівень.

Якісні методи оцінки репутаційного капіталу підприємства

Назва	Сутність	Переваги	Недоліки
Метод надлишкових ресурсів	Відношення фактичної ринкової вартості використаних ресурсів до їх номінальної	Можливість оцінки підприємства перед продажем	Наявність не тільки чистих активів. Формування надлишкових ресурсів не лише за рахунок власних коштів
Метод надлишкового прибутку	Розрахунок середнього прибутку на активи та порівняльний аналіз	Розподіл вартості підприємства на суму матеріальних активів і гудвіл	Не універсальний метод. Не завжди можливо вірно визначити величину чистого доходу
Мультиплікативний метод	Визначення прибутку, який припадає на долю корпоративної репутації підприємства	Розраховує поточний і майбутній прибуток. Дає оцінку внутрішньої репутації підприємства	Метод потребує модифікації
Метод оцінки репутації за обсягом реалізації продукту	Різниця між чистим операційним прибутком та обсягом реалізованої продукції помножена на коефіцієнт рентабельності	Надає поточну оцінку репутації підприємства	Під час розрахунку не враховується специфіка продукції
Аналітичний метод	Визначення нематеріальних активів і «прихованих» інвестицій	Показує походження ділової репутації.	Нематеріальні активи не завжди можна визначити. Складний спосіб розрахунку

Таким чином, встановлено, що репутаційний капітал – це складне багатокомплексне поняття, що відноситься до нематеріальних активів і є вартісним виразом ділової репутації, яка приносить компаніям прибуток. Ділова репутація готельного оператора все більше і частіше об'єктивно перетворюється у репутаційний капітал, який є його стратегічним ресурсом розвитку.

Доведено, що зниження і недооцінення значимості репутаційного капіталу призводить до зниження рівня ліквідності підприємства, ефективності використання його активів, як матеріальних, так і нематеріальних, максимізації репутаційних ризиків, посилення рівня конкурентоспроможності, зменшення прибутку, прихильності і довіри споживачів.

Основні складові репутаційного капіталу готельного підприємства

Складові репутаційного капіталу	Характеристика
Імідж	Відображає емоційну привабливість фірми
Гудвіл	Як економічне показник ділової репутації
Фінансова стійкість	Партнери мають бути впевнені, що вони мають справу зі стабільною компанією
Організаційна культура	Внутрішнє джерело формування репутації зокрема та репутаційного капіталу загалом
Репутація керівника	Є підтверджуючим фактором репутації компанії, яку він очолює
Соціальна відповідальність підприємства	Виступає необхідною умовою довіри до компанії
Якість продукції і послуг	В ринкових умовах тільки у виробника якісних продукції та послуг може бути позитивна репутація

Досліджено сутність репутаційного капіталу та особливості його формування на ринку міжнародних готельних операторів. Встановлено зв'язок між поняттями бренд, репутація, імідж і популярність готельного оператора, а також можливості їх впливу на репутаційний капітал підприємства.

Обґрунтовано методичні підходи оцінки ефективності репутаційного капіталу і необхідність його вартісного обрахунку. Збільшення обсягів репутаційного капіталу дає можливість посилення позицій готельного оператора щодо конкурентів на міжнародному ринку, приваблює споживачів і партнерів, підвищує стійкість до змін зовнішнього середовища, і тим самим полегшує доступ організації до фінансових, інформаційних і людських ресурсів.

Проаналізовано, що необхідність нарощування репутаційного капіталу є дуже високою, адже його вплив на ефективність роботи і конкурентоспроможність готельного оператора на міжнародному ринку перевищує результат від нарощування матеріальних ресурсів і дає більш довготривалий ефект. І для того, щоб готельне підприємство мало позитивну динаміку розвитку потрібно навчитись якісно управляти своєю репутацією.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

2.1. Дослідження корпоративних та організаційних передумов формування репутційного капіталу готельного оператора

Готель «Ramada Encore», що розташований в місті Києві є одним з 20 брендів найбільшої міжнародної готельної мережі «Wyndham Hotel Group» (WHG).

WyndhamHotelGroup – одна з наймасштабніших та найрізноманітніших міжнародних готельних мереж світу, що загалом включає в себе близько 20 брендів, більш ніж 8 400 готелів і більше 728 200 номерів у 80 країнах.

Мережа готелів об'єднує культові бренди, що є осередками гостинності та комфорту. WyndhamHotelGroup пропонує гостям скористатися вигідними умовами програми лояльності «WyndhamRewards». Програма має ряд переваг, серед яких: простота у використанні, щедра структура накопичення балів, можливість розрахуватись балами за проживання в готелях мережі та отримати сотні інших варіантів винагород по всьому світу.

Ramada Encore вважається молодим брендом міжнародної мережі готелів «Ramada», що входить до складу WyndhamHotelGroup. Бренд «Ramada» включає в себе: RamadaPlaza, RamadaHotel, Ramada Encore, RamadaHotel&Resort, RamadaResort, RamadaHotel&Suites [25].

Бренд «Ramada Encore» був створений для того, щоб кинути виклик звичному та стандартному сервісу і запропонувати інший підхід – сміливий та сучасний. Початок історії бренду «Ramada» датується ще 1954 роком. Тоді першим свої двері відчинив готель «RamadaInn» у місті Флагстаф, штат Аризона. Відтоді світова мережа готелів «RamadaWorldwide» зросла до більш, ніж 830 готелів в 50 країнах. Сьогодні мережа «RamadaWorldwide» по праву вважається одним з кращих готельних операторів, що надає високий рівень

обслуговування та сервісу, забезпечує максимально комфортні умови проживання та чудове співвідношення якості та цін.

Бренд «Ramada Encore» має певні унікальні особливості та обов'язкові характеристики (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Обов'язкові характеристики бренду «Ramada Encore»

Ознака	Характеристика
Споруда	Новобудова або реконструйована будівля
Розташування	Міський широкомасштабний проект
Операційна діяльність	Відмінний готельний сервіс середньої цінової категорії
Розмір номерів	Мінімум 19,5 м ²
База споживачів	60-75% бізнес подорожуючих та ділових туристів у відрядженнях
Ключові особливості	Wi-Fi, переговорні кімнати, бар, найкраща кава
Унікальні характеристики	Комфортабельні конференц-зали, The HUB, ванна кімната блочного типу скляна, сучасна дерев'яна підлога

Готель «Ramada Encore» – це сучасний міжнародний готель розрахований для комфортного перебування гостей як під час ділових поїздок, так і просто для відпочинку подорожуючих туристів. Гости мають можливість зупинитись в затишних, комфортних номерах, отримати дійсно якісний сервіс та гарне обслуговування.

Готель розташований в 20-ти поверховому будинку на березі Дніпра в 15 хвилинах їзди від центру Києва. Основна концепція базується на можливості проведення конференцій, семінарів, тренінгів та ділових заходів будь-яких інших форматів. Конференц-центр займає площу понад 5000 м² і має в своєму розпорядженні 30 залів, банкетні зали, зони для кава-брейків. Готель є чудовою платформою для подібних заходів.

До послуг гостей 264 номери і 58 апартаментів. Особливістю готелю «Ramada Encore» є яскравий декор і забарвлення стін, дерев'яна підлога в номерах, величезні вікна, вражаючі ванні кімнати, виконані зі скла.

У розпорядженні гостей ресторан авангардної кухні «DK», «Madrid», бар, літня тераса, а також «TheHub»– місце, де гості можуть працювати і відпочивати, снідати і обідати, спілкуватися з колегами або друзями, випити чашку кави або келих вина. Всі вони виконані в яскравому, сучасному стилі, де гість буде почувати себе як вдома.

Однієї із конкурентних переваг є вигідне місцезнаходження. Готель «Ramada Encore» розташований достатньо близько до міжнародного аеропорту «Бориспіль», всього на відстані 35 км або у 30 хвиликах їзди автомобілем та на відстані 17 км від міжнародного аеропорту «Київ» у Жулянах. Готель також знаходиться відносно поруч з основними міжнародними виставковими центрами. Гостям пропонується сучасний дворівневий паркінг на 1150 авто, послуга безкоштовного трансферу або «ShuttleBus» до аеропорту «Бориспіль» та центру міста (Європейська площа). Трансфер курсує згідно з графіком [26].

Представника мережі «Ramada Encore» в Києві готель «Ramada Encore» коротко можна охарактеризувати наступним чином (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика та особливості готелю «Ramada Encore»

Ознака	Характеристика
Споруда	Окрема нова будівля
Розташування	В 15 хвиликах від центра міста
Адреса	Столичне шосе, 103, Київ, Україна
Кількість зірок	4 зірки
Кількість поверхів	20 поверхів
Номерний фонд	264 номери та 58 апартаментів
Розмір номерів	Від 25 м ²
Місткість номерного фонду	Однотимчасне поселення дозволяє заселити близько 700 гостей
Операційна діяльність	Відмінний готельний сервіс середньої цінової категорії
База споживачів	70% бізнес туристів у ділових поїздках
Приміщення для організації ділових заходів	Комфортабельні конференц-зали загальною площею більш ніж 2000 м ² , 20 різних приміщень для переговорів та заходів
Заклади харчування	Ресторан авангардної кухні «DK», ресторан «The HUB», літня тераса
Ключові особливості	Wi-Fi, переговорні кімнати, бар, найкраща кави
Унікальні характеристики	Дворівневий паркінг на 515 автомобілів (перша в Україні смарт-парковка), тренажери на 18 та 21 поверхах, ванні кімнати блочного типу скляні, сучасна дерев'яна підлога та інше

Детальна інформація про структуру номерного фонду готелю, кількість номерів та їх категорії описана втабл. 2.3.

Таблиця 2.3

Готельні номери «Ramada Encore»

Категорія номеру	Площа номеру	Кількість номерів	Структура номерного фонду, %	Вартість
Стандартний	25 м ²	257	80	від 89 EUR
Покращений	37 м ²	7	2	від 104 EUR
Студіо	38 м ²	20	6	від 134 EUR
Апартаменти двокімнатні	54 м ²	33	10	від 179 EUR
Апартаменти трикімнатні	66 м ²	5	2	від 234 EUR

Організаційна структура готелю є дуже важливою та водночас складною системою, яка утворена з великої кількості департаментів та відділів, що в свою чергу поділяються ще на певні підрозділи. Чим простіше та зрозуміліше налаштований цей механізм, тим точніше та успішніше функціонуватиме готель, як єдиний організм. Система організації та взаємозв'язку кожного «органу» готелю «Ramada Encore» зображена на рис 2.1.

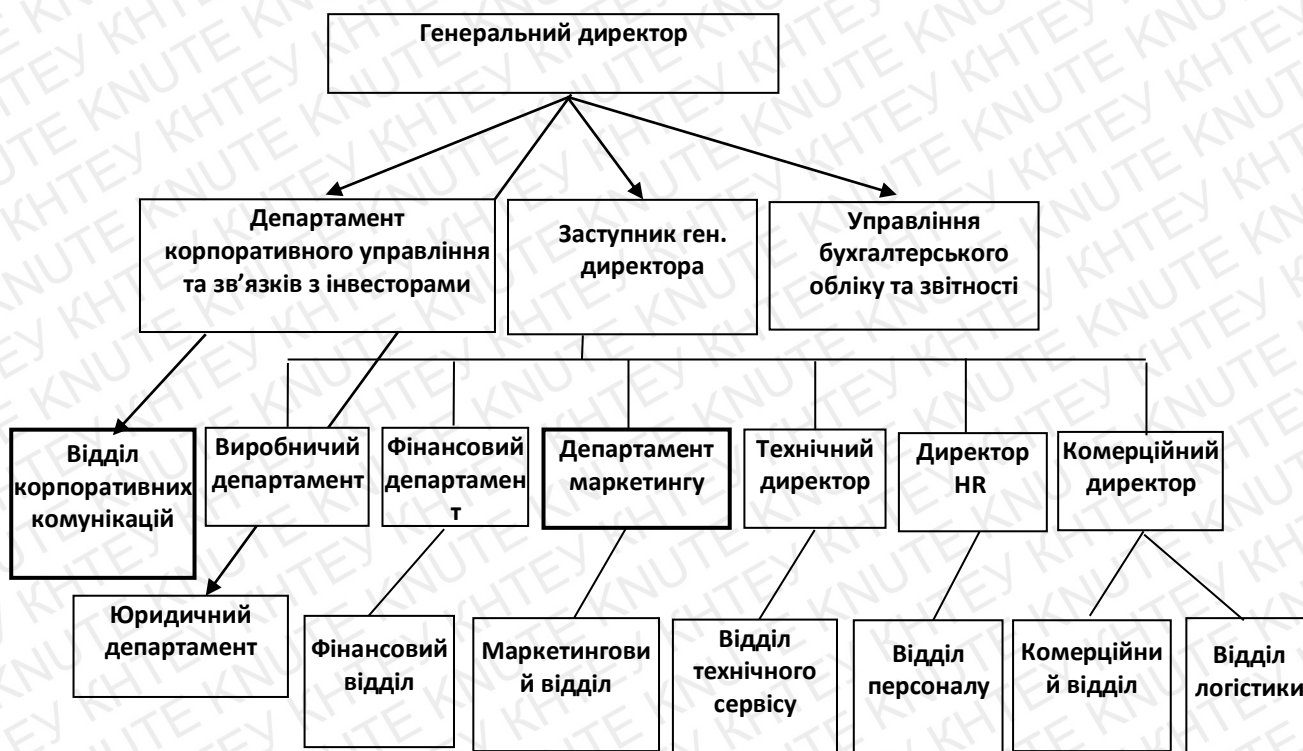


Рис. 2.1. Організаційна структура готельного оператора «Ramada Encore»

Пам'ятаючи про те, що кожен відділ є невід'ємною частиною єдиного механізму і кожен з них робить свій вклад загалом у репутацію готельного оператора, відділ маркетингу все ж таки є ключовою ланкою у питаннях розробки та прийняття репутаційної маркетингової стратегії, ефективності її впровадження та функціонування і має бути контролюючим органом у ході здійснення бізнес-процесів цього напрямку.

Динаміку росту та зниження середніх цін на номери різних категорій в період з 2016 по 2019 роки, що пропонує готель шляхом бронювання через інтернет-ресурси, а також напряму за стійкою реєстрації або по телефону, можна чітко прослідкувати на діаграмі (рис. 2.2).

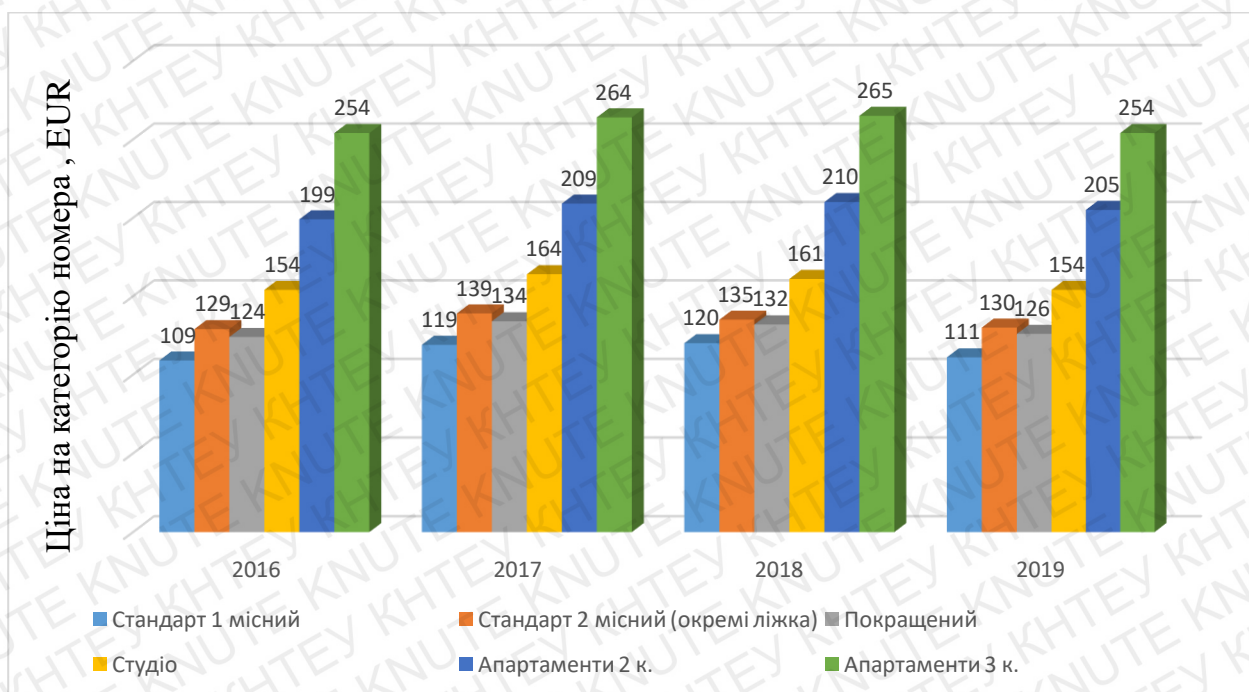


Рис. 2.2. Динаміка середніх цін на номери готелю «Ramada Encore» за 2016-2019 рр.

На ціноутворення номерного фонду впливають багато факторів, серед яких: рівняння на політику міжнародної готельної мережі «Wyndham Hotel Group», до якої належить готель «Ramada Encore», зміни курсу EUR, показник ВВП країни, внутрішня фінансова політика готелю, місяць і день тижня, попит і завантаженість готелю залежно від місяця і дня тижня та інші. Сукупність таких факторів впливають на формування цін на номери готелю у той, чи інший

проміжок часу.

У готелі «Ramada Encore» щодня близько опівночі відбувається перерахунок цін по курсу EUR Національного Банку України. Тому, насправді, цифри можуть змінюватися хоч кожного дня.

Загалом зважаючи на складну військово-політичну ситуацію, яка утворилась в Україні у 2014 році після перших важких подій, в цей період спостерігається занепад економіки країни. Зменшення рівня ВВП, відсутність фінансування призводять до різкого спаду потоку туристів, уповільнення розвитку готельного бізнесу та зниження цін. Але протягом кількох років помітні певні позитивні зміни та відновлення динаміки росту кількості відпочиваючих.

2.2. Оцінка ефективності економічної стратегії у формуванні репутаційного капіталу готельного оператора

Репутація розширює уявлення про бренд, що надає йому сили і приводить в дію його цінність. Він заснований як на реальній, так і на сприйнятій продукції та послугах, і впливає на сприйняття та поведінку зацікавлених сторін.

Згідно з правилами бухгалтерського обліку, репутація не відповідає критеріям ідентифікації активу, оскільки він не є відокремленим, а також не впливає з договірних чи законних прав [28]. Як такий провідний світовий консультант BrandFinance з незалежної оцінки брендів світу вважає репутацію важливим елементом, що сприяє вартості бренду, але не є самим активом.

Одним із важливих важелів оцінки ефективності репутації готелю є оцінка його потужності щодо обсягу реалізації послуг, собівартості продукції, що реалізується та прибуток, який отримує підприємство від їх реалізації.

Організація аналізу діяльності готельного підприємства є найголовнішою складовою його успішного бізнесу. Обсяг реалізації послуг – основний показник, що характеризується успішністю діяльності готельного підприємства. За економічним змістом, обсяг реалізованих послуг характеризує

кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства, виконання своїх зобов'язань перед споживачами і ступінь участі в задоволенні потреб ринку.

Економічний потенціал підприємств готельного господарства визначається за допомогою ресурсних можливостей, управлінських здібностей, а також готовності персоналу до здійснення організаційних змін, спрямованих на формування і посилення конкурентних переваг підприємства, реалізація яких сприяє зміцненню його ринкових позицій, кількісному та якісному зростанню[40].

Дані аналітичної таблиці свідчать про те, що у 2014-2018 роках на підприємстві спостерігалось постійне зростання розміру чистого доходу по всім показникам (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка фінансових результатів готелю «Ramada Encore» за 2014-2018 рр.,
млн. грн.**

Показники	Роки					Відхилення			
	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014		2018/2017	
						Абсолютне, +/-	Відносне, %	Абсолютне, +/-	Відносне, %
RoomRevenue	29,6	34,4	55,4	74,9	111,7	82,1	376,9	36,7	149,0
Food&BeverageRevenue	41,1	60,7	94,0	129,9	150,6	109,5	366,6	20,8	116,0
OtherRevenue	4,0	5,3	8,4	11,5	15,0	10,9	371,6	3,5	130,4
TotalRevenue	74,8	100,4	157,7	216,3	277,3	202,5	370,9	61,0	128,2

Найбільші темпи росту чистого доходу спостерігаються за показником RoomRevenue від надання послуг RoomRevenue. Дохід цього відділу у 2018 році збільшився на 82,1 млн. грн. порівняно з 2014 р. Далі у відсотковому співвідношенні найбільший приріст ми бачимо за показником OtherRevenue. Дохід збільшився на 10,9 млн. грн. або у 3,71 рази у порівнянні з 2014 роком. Приріст відділу Food&Beverage склав трохи менше. Дохід збільшився на 109,5 млн. грн. або майже у 3,7 рази. TotalRevenue загалом отримав плюс 202,5 млн. грн. або у 3,8 рази більше, ніж у 2014 році.

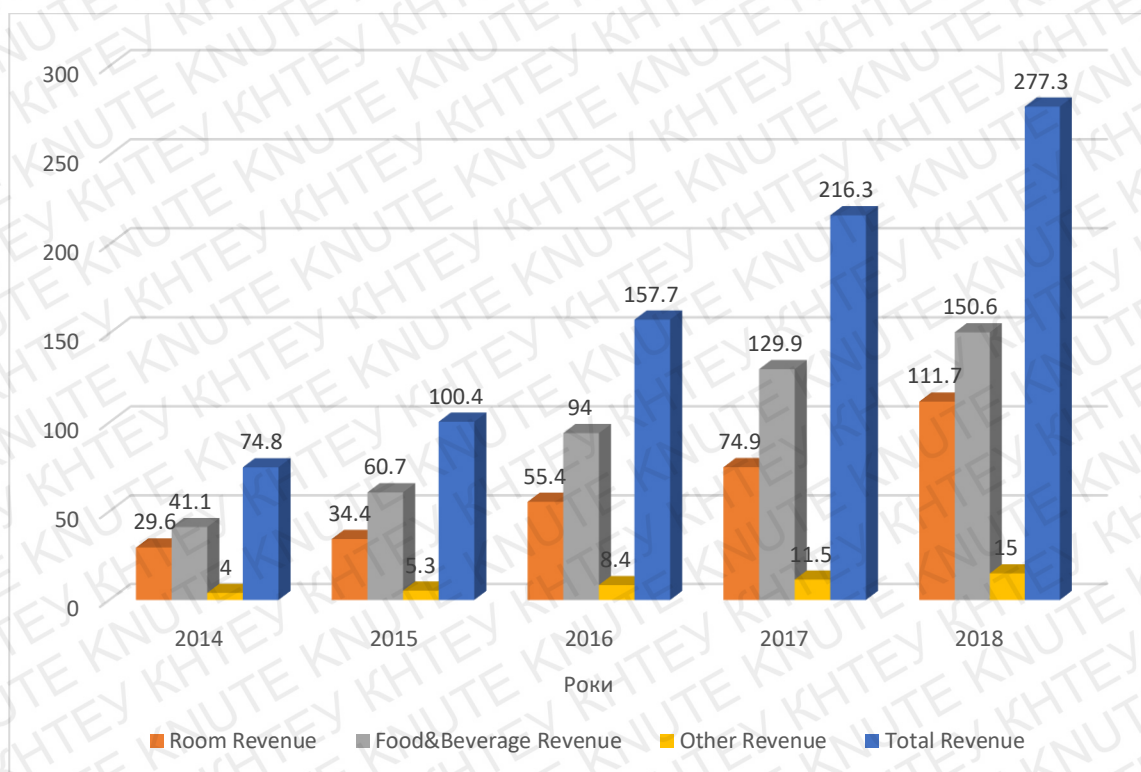


Рис. 2.3. Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності готелю «Ramada Encore» за 2014-2018 рр., тис. грн.

На рис. 2.4. ми можемо чітко прослідкувати тенденцію росту показника завантаженості номерного фонду в період з 2014 по 2018 роки.

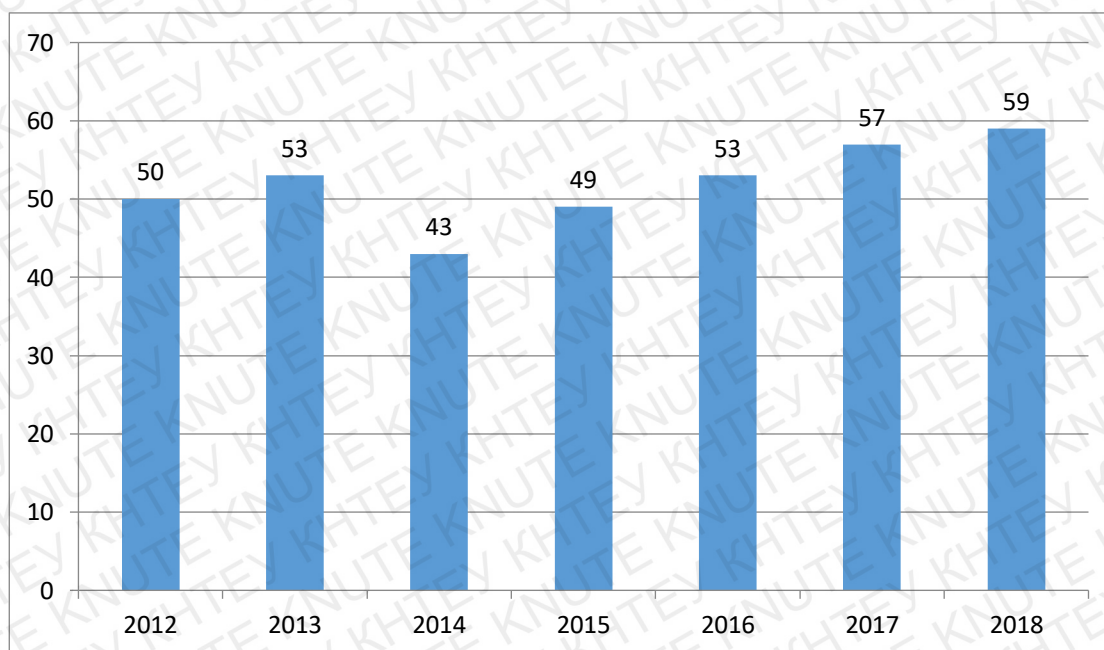


Рис. 2.4. Динаміка завантаженості номерного фонду готелю «Ramada Encore» за 2014-2018 рр., %

Показник завантаженості номерного фонду готелю «Ramada Encore» за останні 5 років зріс у 3,8 рази, що свідчить про стабілізацію діяльності підприємства та подальше зростання його фінансової та ділової активності.

Проаналізувавши наведені вище факти можна сказати, що починаючи із 2014 року прибуток готелю стабільно зростає в порівнянні із найближчими конкурентами є достатньо високим. Також слід відмітити, що в даному готелі загалом revenue менеджмент відпрацьований на рівні.

Потенціал готелю виражається в охопленні великої кількості різнопланової аудиторії, а саме:

- GCP (великих корпорантів) – 55%
- L (підписані договори) сегменту – 27 %
- A (авіалінії) сегменту – 15 %
- R (інші джерела) – 3 %

Слід зазначити, що найбільший рівень прибутку припадає на великі корпорації (більше 20 млн. грн.), які в свою чергу потребують надійних партнерів у разі необхідності. При невеликій кількості клієнтської бази продаж зі стійки є актуальним через відносно стабільний та великий прибуток. Даний прибуток є великим, так як гість платить повну (стандартну) суму, в яку включаються всі послуги готелю [13].

Таким чином, можна побачити, що починаючи із дати заснування, готель є прибутковим та займає відповідне місце в економіці охоплюючи всі верства населення. Проте подальші перспективні можливості розвитку ми розглянемо нижче.

2.3. Визначення впливу чинників на формування репутаційного капіталу готельного оператора

Провідний світовий консультант BrandFinance з незалежної оцінки брендів світу тлумачить вартість бренду, як величину капіталу економічних вигод, що приносить суб'єкту господарювання використання бренду. Найчастіше

це робиться у вигляді чистої вартості оцінюваних додаткових майбутніх грошових потоків, що дає бренд для готельного оператора.

Прийнятим стандартом щодо розрахунку вартості бренду є ISO 10668: Оцінка бренду, в якому вказано 3 широкі підходи. Найчастіше з них застосовується дохідний підхід, який має 6 основних методологій, які використовують або майбутні оцінки прибутку, або прибуток для проведення оцінки бренду [44].

BrandFinance визначає три підходи до оцінки бренду: ринковий підхід, підхід до вартості та підхід доходу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика підходів оцінювання бренду

Назва підходу	Характеристика
Ринковий (підхід порівняння продажів)	Вимірює цінність порівняно з транзакціями для подібних брендів. Такий підхід вимагає детальної оцінки та порівняння конкуруючих брендів з урахуванням таких факторів, як ринки, на яких вони працюють, відносна міцність бренду, юридичний захист та економічний прогноз на момент здійснення операцій. Необхідно враховувати той факт, що ціна, узгоджена в рамках угоди, може відображати стратегічні цінності та синергію, які недоступні для цього власника.
Вартісний	Цей підхід вимірює цінність бренду на основі витрат, вкладених у створення бренду, або вартості його заміни чи відтворення. Він ґрунтується на припущенні, що розсудливий інвестор не заплатить більше за бренд, ніж витрати на його заміну чи відтворення.
Дохідний	Оцінює бренд як теперішню вартість майбутнього прибутку, який, як очікується, отримає протягом його решти корисного економічного життя. Це загальноприйнятий підхід до вартості бізнесу та інших активів. Конкретні припущення, що потребують дослідження та аналізу, включають поточні грошові потоки бренду, зростання прогнозу, ризик, пов'язаний з майбутніми прибутками, корисний економічний термін бренду та податкові міркування. Стандарт ISO перераховує наведені нижче методи визначення доходу, що відносяться до бренду.

BrandFinance опублікував загальнодоступний рейтинг вартості найпопулярніших світових брендів готельних операторів, серед яких бренд «Ramada», що увійшов в десятку лідерів (табл. 2.6).

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що готельний оператор «Hilton» є беззаперечним лідером серед інших брендів міжнародних готельних операторів незмінно останні два роки (2018-2019). Вартість бренду у 2019 році склала 7,398 млрд. доларів США, що порівняно з 2018 роком зросла на 1,068 млрд. Щодо українського ринку, то готель «HiltonKyiv» вважається одним з найкращих серед п'яти зіркових готелів. Бренд демонструє неперевершений рівень якості сервісу, отримуючи найвищі оцінки під час щорічних контролів Гарантії якості та інші знакові винагороди. Готель отримав визнання на локальному і міжнародному ринках та заробив репутацію одного з кращих готелів регіону, що дозволяє постійно приймати гостей міжнародних і локальних корпорацій, в тому числі урядові делегації, світових зірок шоу-бізнесу та спорту.

Друге місце також два роки підряд обіймає міжнародний готельний бренд «Marriott», вартість якого оцінена у 5,039 млрд. доларів, що навіть впала на 0,425 млрд. порівняно із минулим роком. Готельний оператор славиться своєю найголовнішою цінністю – широкою відкритістю до всіх людей. Бренд першим в готельній індустрії створив офіційну програму відкритості для людей незалежно від їх культурних особливостей. Українські готелі мережі «AloftKyiv», «SheratonHotelKyiv», «11 MirrorsDesignHotel» також притримуються даної політики[40].

Міжнародний готельний оператор «HolidayInn» у 2019 році обійшов «НУАТ» та зайняв почесне третє місце. А готельний бренд «НУАТ» відповідно поступився своїм місцем у рейтингу порівняно з 2018 та опустився на четверте місце.

Міжнародний бренд «Ramada» у цьому році дещо послабив свої позиції порівняно з попереднім. Спустився на щабель нижче та зайняв десяте місце у списку. Проте вкотре увійти в рейтинг найкращих та найвідоміших готельних брендів світу і бути з ними на рівні ТОП-10 є дуже вагомим та престижним показником. Популярність у всьому світі бренд «Ramada» здобув завдяки гнучкій ціновій політиці. Компанія пропонує готелі для відвідувачів з різним

рівнем достатку від самих розкішних апартаментів, до об'єктів економ-класу. На рівні обслуговування такий поділ не відбивається. Вартість бренду у 2019 році склала 1,624 млрд. доларів, що на 0,266 млрд. менше, ніж у 2018 році [44].

В Україні готель «Ramada Encore» користується попитом в основному серед бізнес-туристів і має достатньо гарний рейтинг. Проте, на наш погляд, керівництво використовує не весь максимальний потенціал та можливості готельного оператора, які у свою чергу могли б забезпечили готелю статус лідера у стрімкій конкурентній боротьбі.

На діаграмі чітко видно, що в період з 2016 по 2019 роки оцінка вартості бренду коливається від 0,081 до 0,266 млрд. доларів. Це говорить про те, що конкретну тенденцію в бік зростання чи спаду чітко прослідкувати неможливо. Але зазначимо, що у 2019 році вартість бренду склала 1,624 млрд. доларів, що є найменшим показником за останні чотири роки.

«Рейтинг бренду» оцінено через показник «кредитний скоринг» - систему оцінок кредитоспроможності суб'єкта. За шкалою Міжнародної рейтингової агенції Standard & Poor's [39]. До найвищого рейтингу AAA належать компанії, що мають найвищу якість фінансових зобов'язань, а також найвищий рівень надійності її облігацій.

За даними BrandFinance, за 2016-2019 рр. бренд «Ramada» входить у ТОП-10 найкращих готельних операторів: у 2016 р – 9 місце, 2017 р – 8 місце, 2018 – 9 місце, 2019 – 10 місце [44].

Ефективність бренду, його результативність стосовно нематеріальних заходів у порівнянні з конкурентами має своє відображення у такому понятті, як міцність бренду [47]. Для того, щоб визначити силу бренду необхідно розглянути такі показники, як маркетингові інвестиції, капітал стейкхолдерів та вплив цих показників на ефективність бізнесу (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Характеристика показників міцності бренду

Кожному бренду присвоюється бал індексу міцності бренда (BSI) від 1 до 100, з урахуванням якого в подальшому оцінюється вартість бренду. Індекс міцності бренду (BSI)—це конкурентний інструмент порівняльного аналізу, який визначає силу кожної марки. На основі цієї оцінки, кожній компанії присвоюється відповідний кредитний рейтинг по шкалі до AAA+, що описаний нижче. Аналіз міцності бренду допомагає підсумувати дані та зробити висновки щодо потенціалу бренду та його майбутніх успіхів (рис. 2.8).

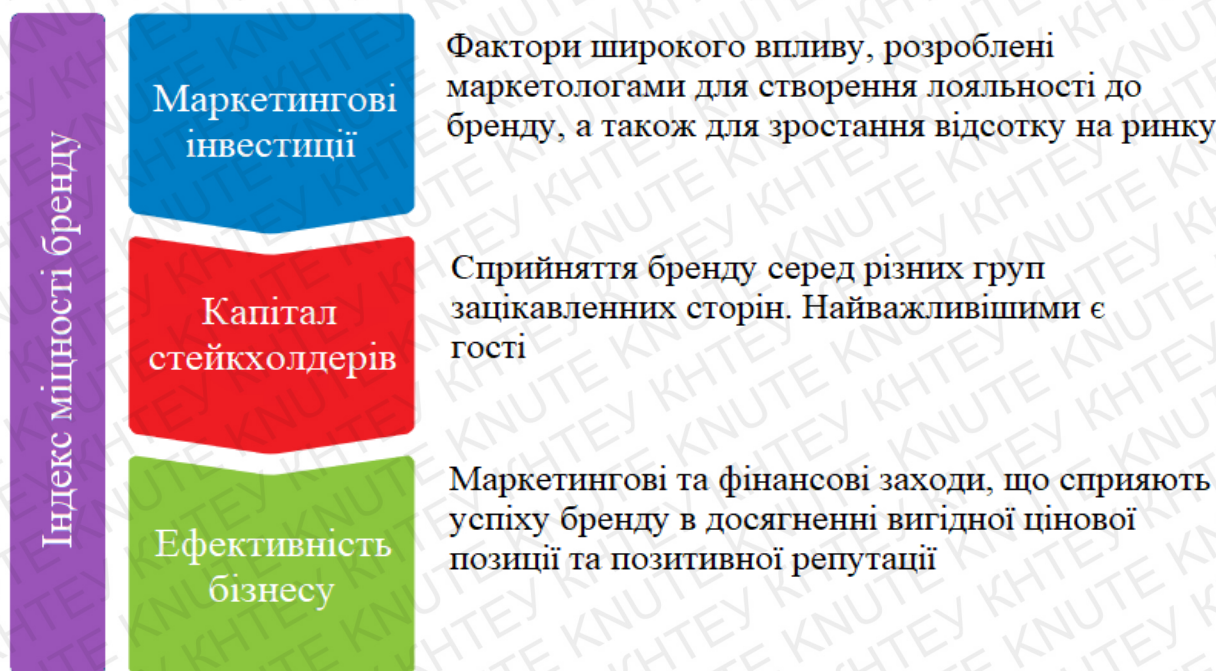


Рис. 2.8. Характеристика індексу міцності бренду готелю

Бренд, який вкладає високі інвестиції в маркетинг, але має низький капітал зацікавлених сторін, може існувати на ринку та йти шляхом зростання. Ці інвестиції, з високою ймовірністю, призведуть до гарних показників діяльності зацікавлених сторін в майбутньому, а також зростання акціонерного капіталу, що, в свою чергу, призведе до покращення ефективності бізнесу в майбутньому [18].

Однак якщо великі маркетингові інвестиції вкладені протягом тривалого періоду призводять до незначних результатів – бренд не може формувати переваги для стейкхолдерів. Компанії має переглянути діючу маркетингову стратегію та внести необхідні корективи.

Це саме стосується і власного капіталу. Якщо компанія має високий власний капітал, ймовірно, що в майбутньому результативність бізнесу покращиться. Однак, якщо репутаційний показник бізнесу знижується, це говорить про те, що бренд неефективний порівняно з конкурентами у завоюванні прихильності зацікавлених сторін.

Нарешті, якщо бренд має високу ефективність, але недооцінює значимість зацікавлених сторін, це значить, що в майбутньому здатність

бренду визначати свою вартість зменшиться. Однак, здатність готельного оператора підтримувати ці високі показники на рівні, говорить про те, що бренд є особливо популярним та ефективним у створенні цінності та позитивних настроїв споживачів порівняно зі своїми конкурентами [5].

Кредитні рейтинги відіграють важливу роль для компанії та загалом бренду, дозволяючи їм залучати додаткові кошти з ринків капіталу та бути інвестиційно привабливими, що також частково визначають репутаційний капітал готельного оператора [9].

Інвестори та інші учасники ринку, в свою чергу, можуть використовувати рейтинги як інструмент оцінки, що дозволяє їм при прийнятті тих чи інших інвестиційних рішень співвіднести відносні кредитні ризики компанії або боргові зобов'язання зі своєю власною готовністю до прийняття ризиків або власними правилами щодо визначення цих кредитних ризиків [21].

Наприклад, розглядаючи питання про покупку цінних паперів, інвестор може перевірити, чи відповідає кредитний рейтинг цих паперів рівню кредитного ризику, який інвестор вважає для себе допустимим. У той же час рейтинги допомагають компаніям в залученні коштів на дослідження та розвиток бізнесу, його іміджу та репутації.

Показник кредитного рейтингу тлумачиться відповідно до значення міжнародної рейтингової оцінки, що здійснюється за шкалою, представленою в табл. 2.7.

Так, кредитний рейтинг в межах від AAA до AA свідчить про високу здатність виконувати свої фінансові зобов'язання, стабільне становище бренду на міжнародному ринку та низький рівень кредитного ризику.

Таблиця 2.7

Шкала міжнародної оцінки кредитного рейтингу

Категорія	Показник	Оцінка	Характеристика
Інвестиційна категорія	AAA	80-100	Дуже висока здатність виконувати свої фінансові зобов'язання; найвищий рейтинг
	AA+	65-80	Висока здатність виконувати свої фінансові зобов'язання

Неінвестиційна (спекулятивна) категорія	AA		Помірно висока здатність виконувати свої фінансові зобов'язання
	A	50-65	Помірна здатність виконувати свої фінансові зобов'язання, однак більша чутливість до впливу несприятливої економічної кон'юнктури і інших негативних змін у зовнішньому середовищі
	BBB		Достатня здатність виконувати свої фінансові зобов'язання, однак більша чутливість до впливу несприятливої економічної кон'юнктури
	BBB-		Найнижчий рейтинг у категорії «інвестиційна»
	BB+		Найвищий рейтинг в категорії, у категорії «неінвестиційна» («спекулятивна»)
	BB	35-50	Порівняно невисока схильність до ризиків у короткостроковій перспективі, однак більш висока чутливість до впливу несприятливих змін у діловій, фінансовій і економічній сферах
	B		Більш висока схильність до ризиків в умовах несприятливої ділової, фінансової і економічної кон'юнктури, хоча в даний час є можливість виконання фінансових зобов'язань
	CCC		Висока на даний момент схильність до ризиків; фінансові зобов'язання можуть бути виконані тільки при наявності сприятливого ділового, фінансової та економічної кон'юнктури
	CC	25-35	Дуже висока схильність до ризиків; дефолт поки не стався, але більш, ніж імовірний
	C		Ризик неплатоспроможності на даний момент дуже високий; остаточний рівень відшкодування боргу буде, як очікується, нижче, ніж за борговими зобов'язаннями з більш високими рейтингами
DDD-D	0-25	Дефолт за фінансовими зобов'язаннями або порушення зобов'язання; порушення процедури банкрутства або аналогічна подія	

На рис. 2.9 відображено кредитний рейтинг бренду «Ramada» за даними провідного світового консультанта BrandFinance з незалежної оцінки брендів всього світу, яка наочно демонструє стан кредитного скорингу готельного оператора за останні чотири роки.



2016

2017

2018

2019

Рис. 2.9. Кредитний рейтинг бренду готельного оператора «Ramada» за 2016-2019 рр.

Підтримка репутації бренду як головного елемента її стратегії, виявлення основних векторів діяльності у даному напрямі є дуже актуальними в сьогоденній час. Управління репутацією є одним з найважливіших нематеріальних активів кожного окремо взятого готелю, головна мета якого забезпечити збільшення вартості підприємства та посилення позицій на ринку серед конкурентів [38].

Репутаційний менеджмент є ключовим елементом досягнення стратегічних цілей готельного оператора. Репутаційний менеджмент – це процес планування, організації, мотивації, впровадження, моніторингу та контролю ефективності управлінських заходів щодо формування та підтримання певної репутації підприємства серед його стейкхолдерів [42].

Розглянемо поточний стан використання системи репутаційного управління готельним оператором «Ramada Encore».

Проаналізувавши поточні показники щодо впровадження та використання системи репутаційного менеджменту в готелі «Ramada Encore» ми можемо зробити висновки, що на даний момент компанія майже не застосовує сучасні методи розвитку репутаційного напрямку та не здійснює справді дієві заходи та ефективні кроки до стабільного збільшення репутаційного капіталу.

Таблиця 2.8

Ідентифікація системи репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore»

Оцінка "Так"	Показник	Оцінка "Ні"
Так	Наявність внутрішнього спеціаліста з наповнення і підтримки корпоративного сайту та сторінок готелю у соціальних мережах	

	Наявність PR-спеціаліста у складі відділа маркетингу	Ні
	Наявність редактора корпоративного ЗМІ/журналіста у штаті компанії	Ні
	Наявність PR-підрозділу (відділ управління репутацією)	Ні
	Регламентація бізнес-процесу "Управління репутацією", наявність відповідної документації	Ні
	Наявність чітко регламентованої PR-стратегії та оперативних планів PR-роботи	Ні
	Наявність документально формалізованого плану дій по усуненню репутаційних ризиків (план антикризових заход з підтримки/відновлення репутації)	Ні
	Організація навчання команди основам та інструментальним практикам PR-роботи на системних засадах	Ні

Оцінка вартості гудвілу також є досить важливим кількісним показником у визначенні вартості репутаційного капіталу, а також корисним для керівників готелю, які хочуть довідатися про стан його "здоров'я" [29].

На сьогоднішній день експерти називають три найбільш поширені методи розрахунку величини гудвілу:

1. **Метод порівняння продажів.** Принцип розрахунку досить простий: вартість компанії з урахуванням її гудвілу визначається шляхом порівняння з вартістю аналогічної компанії.
2. **Витратний (майновий) метод.** Він враховує всі витрати, які будуть потрібні на створення аналогічної компанії.
3. **Дохідний метод.** Він заснований на прогнозі майбутніх грошових потоків та можливих ризиків. Чистий грошовий потік - це різниця між припливом і відтоком грошей за певний період часу.

У випадку продажу готелю (бізнесу), оцінка гудвілу є необхідною, оскільки таке підприємство повинне оцінюватися як сума його активів плюс гудвілу. Тобто підприємство, яке має гудвіл, коштує дорожче, ніж те, що без нього [35].

Готельному оператору «Ramada Encore» за весь час свого існування і особливо за останні роки було присвоєно ряд почесних винагород (табл. 2.7). Дані нагороди є одними з найпочесніших у портфоліо Wyndham.

Нагороди та премії готельного оператора «Ramada Encore» у 2014-2019 рр.

2014 р.	Премія «Готель року-2014» у регіоні EMEA від Wyndham Hotel Group
2015 р.	Сертифікат TripAdvisorExcellenceAward 2015
2016 р.	Нагорода «Вище і вперед»
2017 р.	Сертифікат TripAdvisorExcellenceAward 2017 Сертифікат TripAdvisorTravellers' Choice2017
2018 р.	Відмітка сервісу та якості GoldeBadge Сертифікат TripAdvisorExcellenceAward 2018
2019 р.	Сертифікат TripAdvisorTravellers' Choice2019

У 2018 році готельний оператор «Ramada Encore» був оголошений одним з найкращих готелів Європи з престижною відміткою сервісу та якості GoldeBadge. Він увійшов до ТОП-20 найкращих готелів України за рейтингом GlobalHotelRankings 2018 американського ділового видання U.S. News&WorldReport. Лише 10% всіх готелів Європи, які потрапили в рейтинг – були відзначені престижною відміткою сервісу та якості GoldeBadge. Визначення кращих у рейтингу GlobalHotelRankings 2018 відбувається з використанням комплексної методології, заснованої на трьох компонентах: репутація серед професійних туристичних експертів, відгуки гостей та рейтинги готельного класу. Ramada Encore володіє сертифікатами TripAdvisorExcellenceAward 2015 та 2016, 2018, а також TripAdvisorTravellers' Choice2017 та 2019 [27].

Сильні та слабкі сторони репутаційного капіталу готелю «Ramada Encore» було проаналізовано засобами SWOT-аналізу (табл. 2.10). За допомогою детального SWOT-аналізу ми можемо виокремити та підсумувати спочатку сильні та слабкі сторони, що на даний момент притаманні готелю «Ramada Encore», а потім уважніше поглянути на можливості та усвідомити потенційні загрози.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз репутаційного капіталу готелю «Ramada Encore»

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> - Лідуючі позиції в рейтингу вартості бренду серед брендів всього світу - Висока оцінка показника репутаційного скорингу бренду - Популярність готелю серед ділових туристів, численна база постійних гостей - Програми лояльності для всієї мережі «Wyndham Hotel Group» - Вигідні спеціальні пропозиції та сезонні акції - Достатньо високе оцінювання споживачами рівня обслуговування та комфорту на платформах онлайн-бронювання 	<ul style="list-style-type: none"> - Не достатньо широкий асортимент додаткових послуг - Рівень розвитку інтернет-ресурсів залишає бажати кращого - На сайті немає можливості швидко і зручно здійснити онлайн-бронювання. Інтерактивне віконце на сайті пропонує здійснити бронь лише 2 способами: написати листа із запитом на корпоративну пошту або подзвонити за номером телефона, що не завжди зручно - Відсутність PR-підрозділу або PR-спеціаліста у складі відділа маркетингу - Відсутність чіткої системи репутаційного менеджменту
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення репутаційного рейтингу, рівня довіри цільових груп і як наслідок – збільшення репутаційного капіталу. - Формування ефективної маркетингової стратегії, розвиток інформаційних систем, посилення рекламної діяльності - Удосконалення комунікації з гостями в онлайн просторі. Розвиток інтернет-ресурсів та сторінок у соціальних мережах - Проведення різного роду тематичних заходів (наприклад, вечірок, коуч-кемпінгів, арт-виставок, фан-зустрічей та інше), і як наслідок – розширення клієнтської бази і збільшення завантаженості готелю - Розширення асортименту привабливих спеціальних пропозицій та спектру додаткових послуг - Впровадження стратегії з усунення репутаційних ризиків 	<ul style="list-style-type: none"> - Поява нових конкурентів на ринку з сильною репутацією, іміджем, досконалою маркетинговою стратегією - Загроза втрати стабільного потоку гостей - Зміна смаків та потреб цільової аудиторії - Втрата потенційних гостей внаслідок не достатньо ефективних та слабких інтернет-ресурсів (сайт, соціальні мережі) - Плинність кадрів команди і як наслідок – зниження рівня професіоналізму та експертності команди

В результаті – скласти уявлення про подальші дії з приводу ефективного управління репутацією та покращення репутаційного капіталу готельного оператора, а також усунення ризиків його зменшення або втрати. Встановлено, що причинами зниження репутаційного рейтингу мережі можуть виступати наступні фактори:

Отже, репутаційний рейтинг визначається на основі багатьох показників, факторів та критеріїв оцінки. Рейтинг мережі готельних операторів «Ramada» є достатньо добрим і відповідно відзначений престижною оцінкою. Проте

прослідковується тенденція до спаду та втрати вищих позицій у списках за останні два роки.

Встановлено, що причинами зниження репутаційного рейтингу мережі можуть виступати наступні фактори[19]:

- поява нових сильних конкурентів на ринку готельного бізнесу
- застосування нових або посилення поточних маркетингових стратегій «старенькими» гравцями на конкурентному ринку
- послаблення маркетингової міцності бренду, внаслідок недостатніх маркетингових інвестицій
- послаблення комунікації з цільовими групами, втрата попереднього рівня довіри та лояльності
- повільне реагування на зміну смаків та вподобань споживачів
- використання неефективного плану щодо настання репутаційних ризиків.

Таким чином, у другому розділі було зазначено, що готельний оператор «Ramada Encore» є досить молодим брендом міжнародної мережі «Ramada», яка входить до складу однієї з наймасштабніших та відомих міжнародних готельних мереж світу – Wyndham Hotel Group. Ramada Encore відрізняється сучасними та сміливими дизайнерськими рішеннями, високим рівнем обслуговування, комфортними умовами проживання, надзвичайною ненав'язливою турботою та особливою увагою до будь-яких деталей.

Було встановлено, що готель «Ramada Encore» пропонує прекрасні умови для проведення конференцій, тренінгів, семінарів надаючи сучасні технології та усі необхідні зручності для ділових та інших заходів. Конференц-центр готельного оператора площею понад 5000 м² є одним з найбільших та найпопулярніших в Києві.

Досліджено, що номерний фонд є достатньо великим. Для проживання гостей запропоновано 264 номери та 58 апартаментів. На ціноутворення номерного фонду та динаміку зміни ціни впливає сукупність економічних, фінансових, корпоративних та інших факторів. Загалом ціни коливаються в межах від 89 EUR за ніч до 270 EUR.

Проаналізовано, що у 2014-2018 роках на підприємстві спостерігалось постійне зростання розміру чистого доходу від продажу номерів. Показник завантаженості номерного фонду готелю «Ramada Encore» за 5 років (з 2014 по 2018) зріс з 29% до 57%, що свідчить про добре налагоджені організаційні процеси та зв'язки, стабільність діяльності підприємства та подальше зростання його фінансової і ділової активності.

Встановлено, що вартість бренду є величиною економічних вигод, які отримує суб'єкт господарювання використовуючи бренд. Існує 3 основні підходи оцінки вартості: ринковий, вартісний, дохідний.

За даними міжнародного консультанта BrandFinance з оцінки вартості брендів світу «Ramada Encore» у 2019 р. посіла 10 місце серед інших лідерів рейтингу. Вартість бренду оцінена у \$1,624, а показник кредитного скорингу встановлено AA. Готельний оператор дещо послабив свої позиції, у порівнянні з 2018 роком, коли вартість становила \$1,890, а місце в рейтингу було –9.

Досліджено, що міцність бренду є важливим показником у системі оцінки репутаційного капіталу підприємства. Кожному бренду присвоюється бал індексу міцності бренда (BSI) від 1 до 100, що є конкурентним інструментом порівняльного аналізу, визначає силу кожної марки і з урахуванням якого в подальшому оцінюється вартість бренду.

У 2018-2019 роках бренд «Ramada Encore» отримав бал в межах від 60 до 85, що свідчить про високу здатність виконувати свої фінансові зобов'язання, стабільне становище на міжнародному ринку та низький рівень кредитного скорингу. Що в свою чергу символізує «зелене світло» перспективі вкладання коштів для подальших досліджень та розвитку бізнесу, його іміджу та репутації, а також дозволяє бути привабливою компанією для інвесторів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГІВ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

3.1. Формування корпоративної стратегії готельного оператора на засадах репутаційного менеджменту

Репутаційний менеджмент є досить складним бізнес-процесом вищого рівня, комплексним і багатоаспектним. Його результат – позитивне сприйняття готелю, його іміджа та бренда цільовими аудиторіями. Управління репутацією можна сміливо віднести до бізнес-процесів вищого рівня [22].

Ефективне управління репутацією готельного оператора «Ramada Encore» дозволить зменшити час завоювання довіри споживача, допоможе зайняти успішні позиції у конкурентному середовищі бізнес-готелів Києва, стимулюватиме до здобуття інвестиційної привабливості бізнесу, дозволить заощаджувати на рекламній кампанії та виступатиме потужним фактором фірмового патріотизму в колективі.

Головна мета репутаційного менеджменту – попередити стихійне формування репутації. Особливе значення репутаційний менеджмент набув в епоху інтернету і соціальних мереж, коли інтернет-технології дозволили швидко формувати ставлення суспільства до певних явищ, брендів та особистостей [41]. Правильне управління репутаційним капіталом допоможе бізнесу відповісти на складні вимоги і пережити непрості часи.

Дані консалтингової компанії в області репутаційного менеджменту ReputationInstitute вказують, що понад 75 % ринкової вартості компаній становлять нематеріальні активи, найвагоміший із яких – репутація. Її підвищення на 1 % приводить до зростання вартості організації на 3 %. Компаніям важливо відчувати цінності репутаційного капіталу свого бізнесу, розуміти його сутність і вміти ефективно ним управляти [12].

Поетапне впровадження системи репутаційного менеджменту у готелі «Ramada Encore» відображено на рис. 3.1.

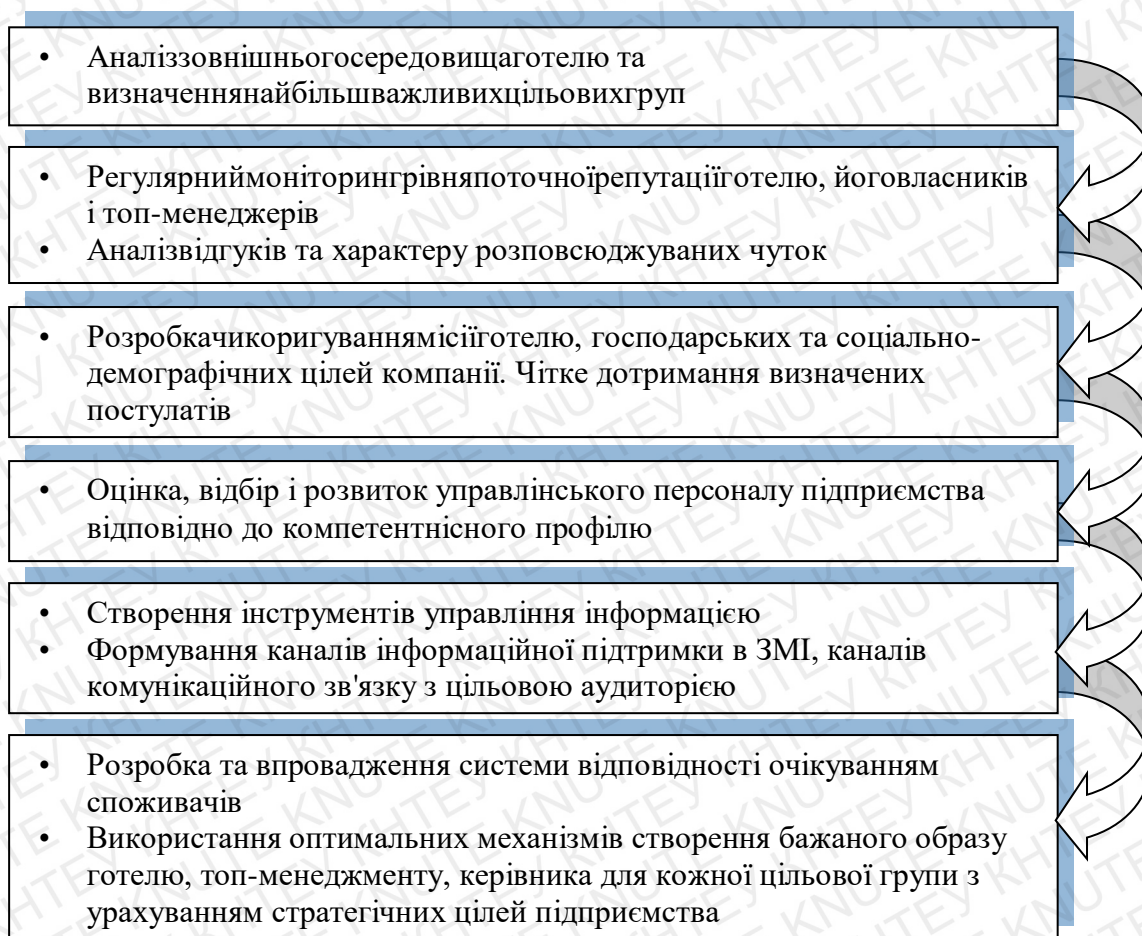


Рис. 3.1. Поетапне впровадження системи репутаційного менеджменту у готелі «Ramada Encore»

Існує п'ять стратегій управління репутацією підприємства. Репутація базується на одному або декількох об'єктах, на які спрямовується оціночне враження цільових груп. Такими об'єктами можуть виступати: керівництво підприємства; команда (співробітники) підприємства; продукція або послуги підприємства; його досягнення (здобутки); фінансові показники тощо [6].

Ми рекомендуємо готелю «Ramada Encore» обрати одну основну найбільш привабливу для себе стратегію або зосередити свою увагу на двох, працюючи одразу в декількох напрямках (дод. Б). Обравши найбільш близьку та привабливу стратегію управління репутацією до власних визначених цінностей, місії, потреб та потенціалу, готельний оператор «Ramada Encore» має

можливість значно ефективніше та швидше досягти розвитку у даному напрямі та в декілька разів збільшити поточний репутаційний капітал.

Удосконаливши систему репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore» було значно підвищено фактори ідентифікації показників (рис. 3.2).

Моніторинг репутації компанії має стати обов'язковою дією – своєрідним корпоративним *musthave* (тим, що повинно обов'язково бути). Такий метод відстежування стану репутації компанії слід проводити системно, професійно, результативно. На основі одержаних результатів приймаються «доленосні» для бізнесу управлінські рішення [2].

Драйвером репутації готелю «Ramada Encore» в сучасному світі має бути споживач з його прагненням отримати найкращі умови проживання, сервісу та якості обслуговування протягом всього часу, який пов'язуватиме гостя з готелем.

3.2. Напрями підвищення репутаційного капіталу готельного оператора

За даними дослідницького центру PR2B Group, 61% споживачів враховують впершу чергу репутацію компанії, а вже потім якість товарів та послуг, які вона пропонує [11]. Це має досить логічний вигляд з урахуванням того факту, що репутація є комплексним явищем і її характер, у тому числі, залежить від якості продуктів, з якими компанія виходить на ринок.

На сьогоднішній день у формуванні ділової репутації значну роль відіграють засоби масової інформації, Інтернет. Комплексний підхід до формування репутації повинен здійснюватися в online і в offline просторі (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 [43].

У зв'язку з досить активним розвитком інтернету і постійним збільшенням кількості засобів, що можна використовувати для просування компанії в мережі, стає зрозумілим, що орієнтири в управлінні репутацією готелем поступово зміщуються, і вони охоплюють, у тому числі, online-середовище. Усе те, що споживач читає в мережі про готель, те, як будуються його відносини з компанією, усе, що він там спостерігає, однозначно впливає на процес прийняття ним позитивного рішення про покупку і про саме відношення до компанії (формування бранда, іміджу, репутації).

Саме це й визначило необхідність розширення складу репутаційного капіталу готелю і включення складової online-репутації (рис. 3.3). При цьому вона має бути виділена як окремий структурний елемент, оскільки передбачає набір інструментів та методів, що суттєво відрізняється від тих, що використовуються в offline-середовищі [22].

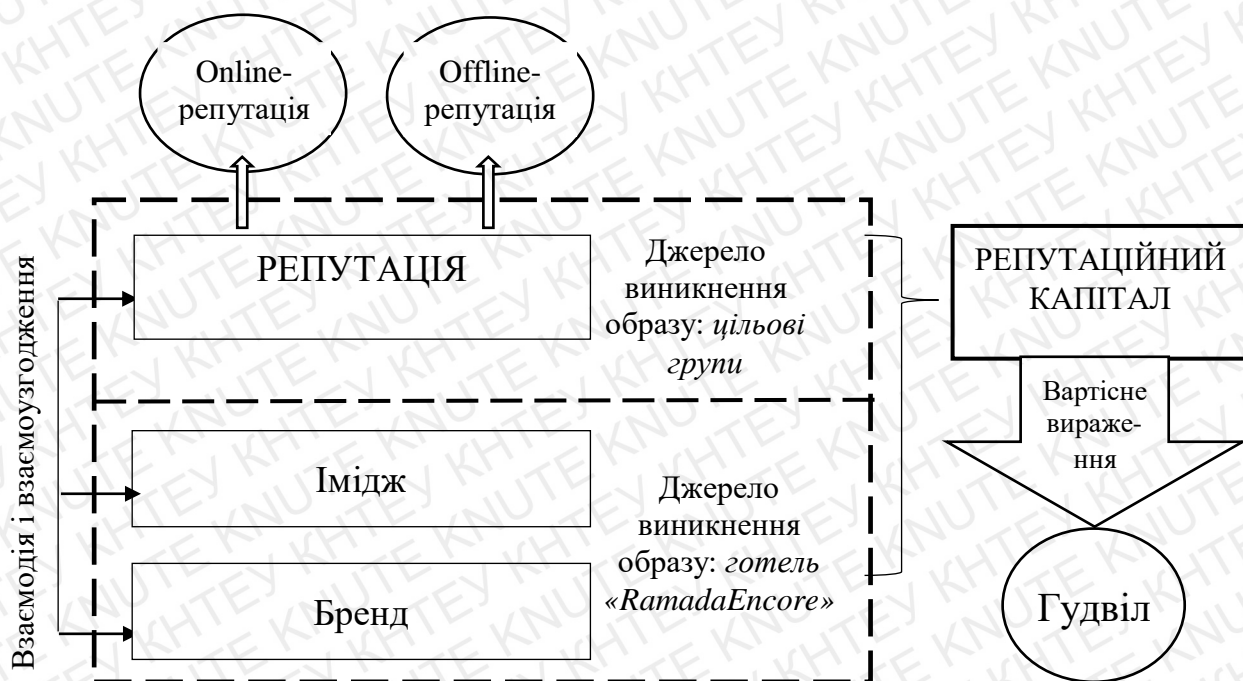


Рис. 3.3. Структура репутаційного капіталу готельного оператора «Ramada Encore»

Таким чином у практиці управління репутацією з'являється поняття ORM (onlinereputationmanagement). Нами пропонується розуміти ORM – як систему заходів, щопередбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження у цільовій аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльностей контактних груп до підприємства.

Формуючи комплекс дій, у тому числі і в ORM, важливо усвідомлювати той факт, що зусилля готельного оператора щодо власного позиціонування повинні відповідати образу, що складається у цільовій аудиторії. Саме узгодженість дій з управління брендом, іміджем і репутацією допоможе готелю створити такий репутаційний капітал, який дозволить збільшити свою ринкову вартість приблизно на 40 % [46].

Управління репутацією в Інтернеті є процесом більш швидким. Але разом із поданим переліком аргументів на користь Інтернету, як простору для управління репутацією компанії, необхідно враховувати те, що цими самими перевагами можуть користуватись і конкуренти для розв'язання інформаційної війни [48]. Це значно ускладнюється неконтрольованістю поширення негативної інформації, яку важче відстежити, попередити та усунути, і розбіжністю в розмірі витрат на посів інформаційного вірусу та його ліквідацію [34].

ORM так само, як і репутаційний менеджмент, є системним процесом і має у своєму складі певні структурні елементи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Структурні елементи onlinereputationmanagement готельного оператора «Ramada Encore»

Структурні елементи	Характеристика
SMM ORM	Побудова репутації в соціальних мережах (Facebook, Instagram).
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, Meta) потрібної для побудови правильної репутації документів, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі.
Crisis ORM	Робота з «порятунку» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін.
Public ORM	Робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних online-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу готелю та укріпленню його репутації.
Identitymanagement	Управління online-іміджем певної особи і може бути використаний за умови, якщо позиціонування готелю нерозривно пов'язане з конкретною особистістю, репутація якої прямо впливатиме на репутацію підприємства.

Стратегічне управління репутацією починається з роботи над інформацією, яка представлена про готель в інтернеті. Коротко представити управління репутацією готелю в online-профілях можна так:

- ведення сайту; наповнення новим контентом, розширення достовірною інформацією, актуальними новинами та пропозиціями, красивими зображеннями;
- аналіз відгуків та коментарів;
- швидка реакція на online-події;
- активне ведення сторінок у соціальних мережах [33].

Креативна присутність у соціальних мережах надає колосальні переваги над конкурентами. Активне управління online репутацією готелю для покращення вражень від закладу і збільшення обсягу позитивних відгуків у соціальних мережах. Онлайн репутація – це шлях до збільшення прибутку готелю чи ресторану. Згідно зі статистикою, в Україні лише 14 % користувачів соціальних мереж довіряють рекламі, а 74 % – думці і рекомендаціям інших користувачів. Ситуація за кордоном аналогічна – тільки online рекомендації в основі прийняття управлінських рішень для 72 % менеджерів [49].

Репутаційний капітал прямо пропорційний капіталізації та конкурентоздатності організацій. Репутаційний менеджмент полегшує готельним операторам доступ до різноманітних ресурсів: фінансових, інвестиційних, інформаційних, людських тощо; допомагає із впевненістю

дивитись у майбутнє, мати перевагу перед конкурентами на ринку готельного бізнесу, вибудовувати ефективну стратегію зростання бізнесу [50]. Саме тому готелям слід долучатися до розвитку методологічних засад репутаційного менеджменту і формування дійового механізму управління репутацією. На основі цього було розроблено модель Ішікави щодо підвищення репутаційного рейтингу готелю «Ramada Encore»(рис. 3.4).

Алгоритм формування репутаційного менеджменту рекомендує основні елементи, що враховує Національний рейтинг управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти» (рис. 3.4) [7].

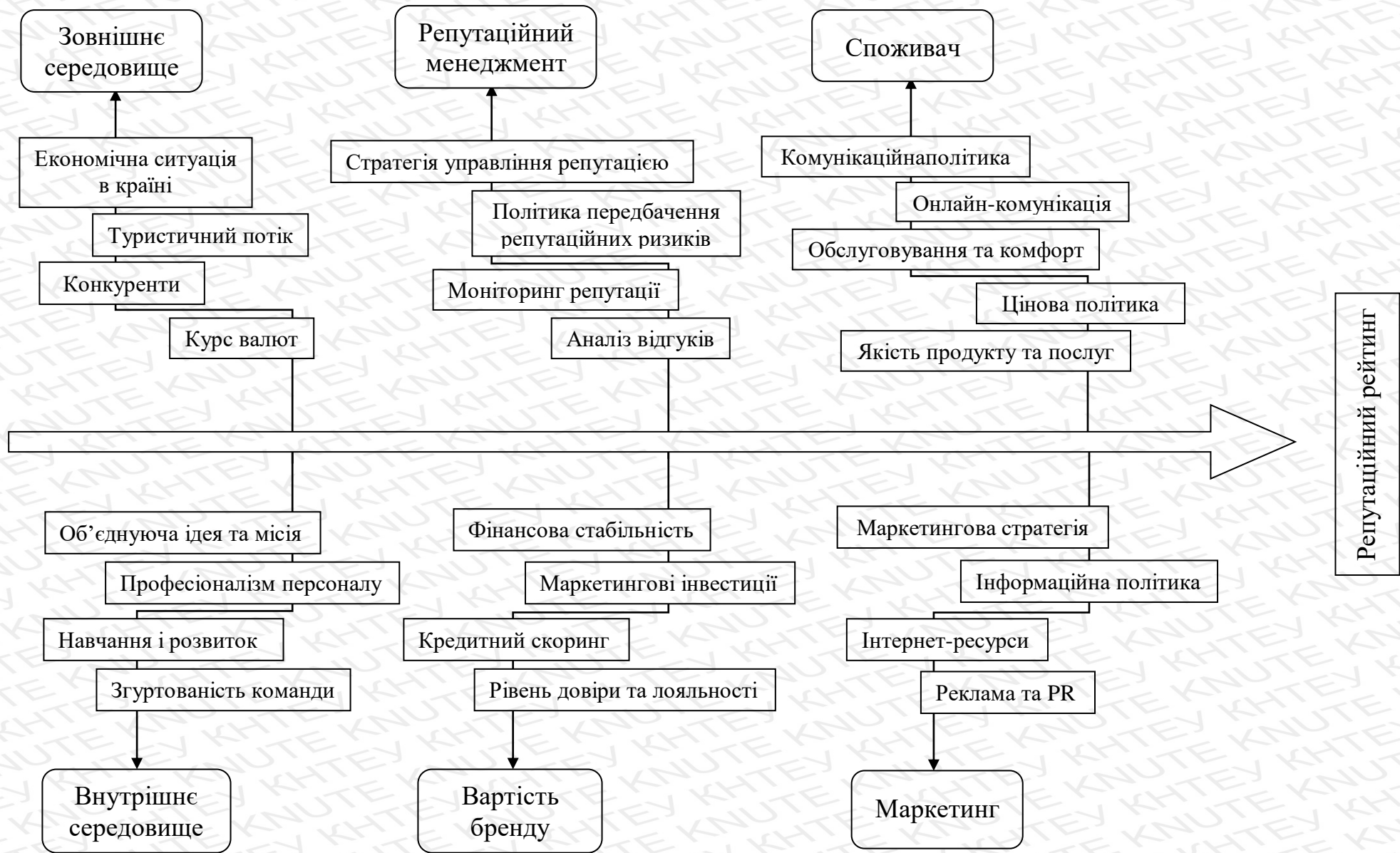


Рис. 3.4. Діаграма Ішікави підвищення репутаційного рейтингу готельного оператора «Ramada Encore»

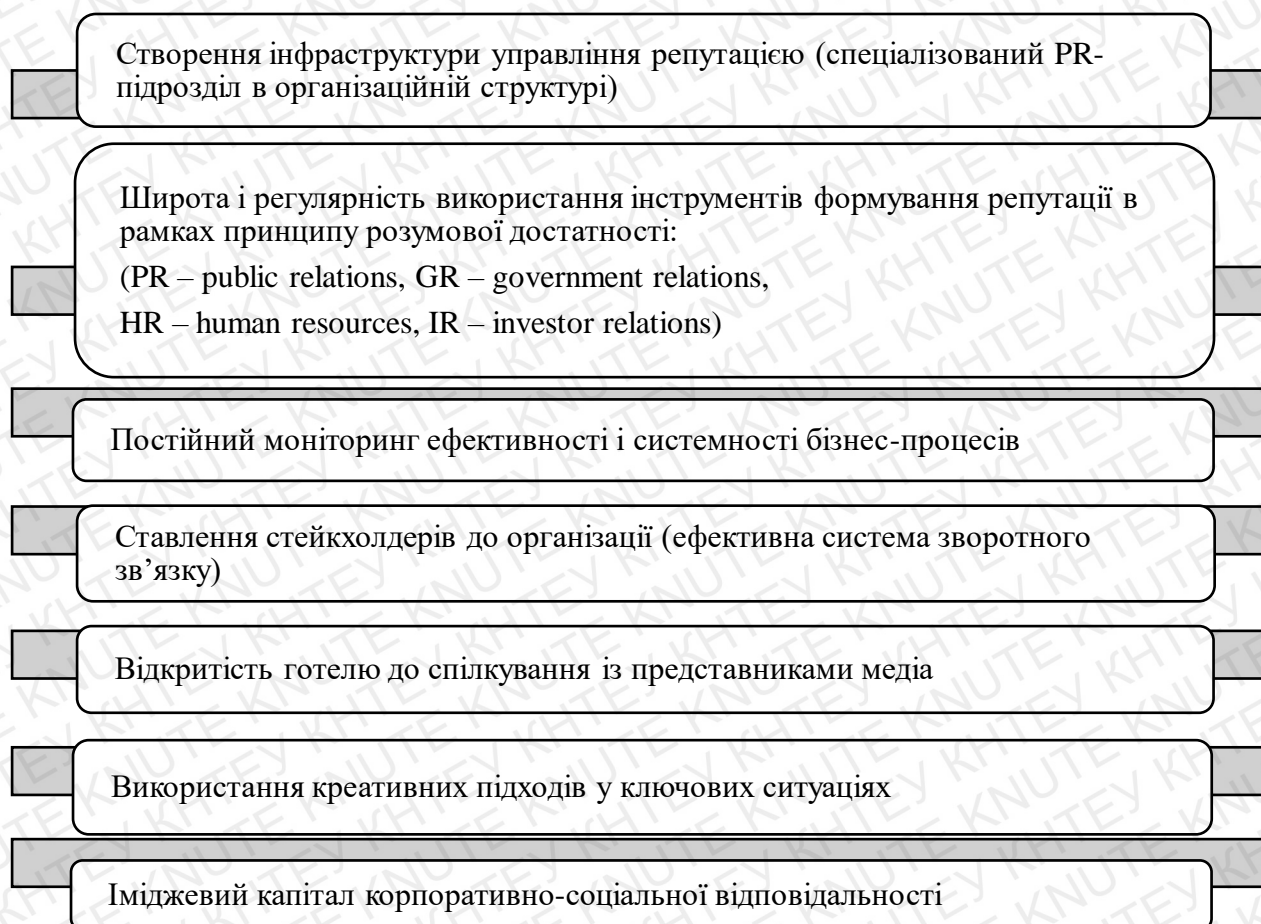


Рис. 3.5. Рекомендовані базові елементи формування репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore»

Дбаючи про свій імідж та репутацію, кожен керівник повинен чітко усвідомлювати, що процес створення та утримання позитивного враження від підприємства доволі складний і потребує безперервного втручання. Різні підприємства роблять це по-різному: хтось піклується про якість товару, дехто робить ставку на висококваліфікований персонал, а інші приділяють більше уваги своїм клієнтам [32].

Таким чином, сьогодні не викликає жодного сумніву ні в науково-дослідницьких колах, ні в експертних середовищах, ні у представників бізнесу, влади і суспільства необхідність продуманого, системного і планового управління, контролю і підвищення репутаційного капіталу організацій, установ і бізнесу в цілому.

ВИСНОВКИ

1. Доведено, що репутаційний капітал є одним із способів і механізмів збільшення прибутку, адже відноситься до нематеріальних активів компанії і визначається як вартісний вираз ділової репутації.
2. Встановлено, що розмір репутаційного капіталу та вплив на конкурентоспроможність міжнародного готельного оператора будуть залежати від ефективності взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища його діяльності.
3. Обґрунтовано, що необхідність розробки довгострокової стратегії формування репутаційного капіталу передбачає застосування репутаційного менеджменту, котрий являє собою комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання та захист репутації компанії.
4. Досліджено, що репутаційний менеджмент використовується готельними операторами задля отримання результатів в довгостроковій перспективі. Всі складові репутаційного менеджменту сприяють поліпшенню стану підприємства, а ефективність його застосування залежить від професіоналізму та фаховості керівництва. Структура репутаційного менеджменту складається з таких елементів: емоційна привабливість готелю, якість продукту, відносини та комунікація з цільовими групами, репутація керівництва, фінансові показники тощо.
5. Проаналізовано зв'язок між поняттями бренд, імідж та репутація. Бренд, репутація та імідж є головними інструментами, що здійснюють управління процесом встановлення довіри до готельного підприємства.
6. В роботі були описані методичні підходи оцінки ефективності репутаційного капіталу і необхідність його вартісного обрахунку.
7. Зазначено, що готельний оператор «Ramada Encore» є одним з брендів міжнародної готельної мережі «Wyndham Hotel Group», що загалом включає в себе близько 20 брендів, 8 400 готелей і більше 728 200 номерів у 80 країнах.

8. Розглянуто показники господарсько-фінансової діяльності готелю «Ramada Encore», показники завантаженості, їх динаміку та тенденції. Було встановлено, що готель є прибутковим та займає відповідне місце в економіці охоплюючи всі верства населення.

9. На основі даних світового консультанта з оцінки брендів світу BrandFinance було визначено – бренд «Ramada» вже декілька років підряд входить у десятку перших рейтингу найдорожчих готельних брендів світу, що свідчить про високу здатність виконувати свої фінансові зобов'язання, стабільне становище бренду на міжнародному ринку та низький рівень кредитного ризику. У 2019 році вартість бренду була оцінена у \$1,624, а показник кредитного скорингу встановлено AA. У 2018 році вартість становила \$1,890, а місце в рейтингу було на шабель вище – 9.

10. Було проаналізовано поточний стан використання системи репутаційного управління готельним оператором «Ramada Encore» і визначено, що на даний момент компанія майже не застосовує сучасні методи розвитку репутаційного напрямку та ефективні заходи щодо збільшення репутаційного капіталу.

11. Встановлено, що гудвіл є досить важливим кількісним показником у визначенні вартості репутаційного капіталу. Експертами визначено три найбільш поширені методи розрахунку його величини: метод порівняння продажів, витратний (майновий) метод, а також дохідний.

12. У роботі було рекомендовано поетапне впровадження системи репутаційного менеджменту, детально описано і охарактеризовано кожен крок цієї системи для готелю «Ramada Encore», а також розроблено модель Ішікави щодо підвищення його репутаційного рейтингу.

13. Зазначено п'ять основних стратегій управління репутацією підприємства, що сфокусовані на певному об'єкті: керівник, команда, продукція, досягнення, фінанси. Запропоновано обрати одну або декілька, найбільш привабливі та найближчі до визначених цінностей, місії, потреб та потенціалу готельного оператора «Ramada Encore». Завдяки таким діям є

можливість значно ефективніше та швидше досягти розвитку у даному напрямі та в декілька разів збільшити поточний репутаційний капітал.

14. Удосконаливши систему репутаційного менеджменту будуть значно підвищено важливі економічні і фінансові показники. Описано модель «Asis» та «Tobe» ідентифікації системи репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore».

15. Було зазначено, що у формуванні ділової репутації значну роль відіграють ЗМІ та Інтернет, саме тому комплексний підхід до формування репутації повинен здійснюватися як в offline, так і в online просторі. Розкрито поняття *onlinereputationmanagement*.

16. Зображено удосконалену структуру репутаційного капіталу готельного оператора «Ramada Encore».

17. Отже, чітке розуміння зазначених принципів і методів підвищення репутаційних та рейтингів, удосконалення системи репутаційного менеджменту, застосування запропонованої стратегії управління репутацією готелю, а також формування чіткої маркетингової стратегії, складання маркетингового плану заходів та PR-діяльності сприятимуть розвитку та значному збільшенню репутаційного капіталу готельного оператора «Ramada Encore».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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>
2. Батченко Л.Г. Репутаційний капітал, як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу / Л.Г. Батченко, Л.В. Гончар // Менеджмент та інновації – 2018. – С. 68.
3. Бережний С. Концептуальні підходи до визначення сутності ділової репутації підприємства [Електронний ресурс] / С. Бережний. – Режим доступу: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/62282/02-Berezhniy.pdf?sequence=1>
4. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Д.І. Берницька, Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/2421/1/>
5. 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_115120_Vis_720_Menagment.pdf
6. Буряк Г.С. Міжнародне управління репутаційним капіталом у сучасному бізнес середовищі [Електронний ресурс] / Буряк. Г.С., Ковальчук Ю.С. // Міжнародна економіка та менеджмент – Режим доступу: http://zt.knteu.kiev.ua/files/2012/6/uazt_2012_6_10.pdf
7. Валінкевич Н.В. Репутаційний менеджмент – активний компонент стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Н.В. Валінкевич. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/32-2.pdf>
8. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент / В. О. Василенко, В. Г. Шматько // За ред. В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – С. 440

9. Воротинцев. М.М. Оцінка ризику кредитування діяльності фінансових установ [Електронний ресурс] / М.М. Воротинцев – Режим доступу: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Vorotyntsev-M.M.-Disertaciya-Vchenna-rada-D-64.055.02-2017-1.pdf>
10. Грязнова А. Г. Оцінка бізнеса / А. Г. Грязнова, М. А. Федотова. // М. : Фінанси і статистика – 2014. – С. 736.
11. Даулінг Г. Репутація фірми. Створення, управління та оцінка ефективності / Г. Даулінг. Інфра – М, 2008. – С. 368.
12. Дерев'янка О.Г. Організаційні профілі системи репутаційного менеджменту підприємств [Електронний ресурс] / О.Г. Дерев'янка. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0-pages-363_372.pdf
13. Дзямулич О.С. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва [Електронний ресурс] / Дзямулич О.С. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/171.pdf
14. Диба В. М. Ідентифікація нематеріальних активів у формі гудвілу / В. М. Диба // Економічна наука – 2016
15. Желізняк А.В. Визнання торгової марки брендом – частина стратегії підвищення конкурентоспроможності ТНК у сфері туризму / А. В. Желізняк // Вісник Чернігівського державного технологічного університету Серія : Економічні науки – 2015. – № 21 – С. 12.
16. Касич. А.О. Гудвіл підприємства: сутність та обліково аналітичне забезпечення у практиці українських і зарубіжних підприємств [Електронний ресурс] / А.О. Касич, М.Г. Плахотнікова. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2015/5.pdf
17. Коваль В.М. Фактори впливу на формування корпоративної репутації, підприємств готельної мережі [Електронний ресурс] / В.М. Коваль // International Journal of Innovative Technologies in Economy. – Режим доступу: <http://archive.ws-conference.com/wp-content/uploads/IJITE0036.pdf>

- 18.Короткевич А. В. Корпоративна культура як основа репутаційного капіталу: методологія побудови, нові методи і форми впливу / А. В. Короткевич // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2008. – № 4. – С. 300-311.
- 19.Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку [Електронний ресурс] / О.М. Ляшенко, Є.В. Дмитрук. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_4_2/pdf/220-225.pdf
- 20.Малахов Ф.В. Управління процесом формування і розвитку репутації сучасної організації / Ф.В. Малахов // Економічні науки – канд. соціол. наук. – М., 2009. – С. 26.
- 21.Масленніков Є.І. Теоретичні аспекти формування іміджу суб'єкта господарювання готельно-ресторанної діяльності [Електронний ресурс] / Є.І. Масленніков, А.А. Кашубський. – Режим доступу: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/148380/150722>
- 22.Міщур О.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи [Електронний ресурс] / О.О. Міщур, М.О. Хижняк// Маркетинг і менеджмент інновацій. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_121_129.pdf
- 23.Офіційний сайт міжнародної готельної мережі «AccorHotels» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accorhotels.com/>
- 24.Офіційний сайт міжнародної готельної мережі «HyattHotelsCorporation» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hyatt.com>
- 25.Офіційний сайт міжнародної готельної мережі «Marriott» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marriott.com/default.mi>
- 26.Офіційний сайт міжнародної готельної мережі «Ramada» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wyndhamhotels.com/en-uk/ramada>
- 27.Офіційний сайт готельного оператора «RamadaEncoreKyiv»[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://RamadaEncorekyiv.com/ukr>

- 28.Партин Г.О. Соціально-репутаційний капітал: сутність, складові, оцінювання [Електронний ресурс] / Г.О. Партин, А.Г. Загородній, Н.І. Заяць. Режим доступу: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n101v1r2019partyn.pdf>
- 29.Подоляк В.Р. Репутаційний капітал в структурі нематеріальних активів / В.Р. Подоляк// Молодий вчений – 2018.– №3(1). – С. 352-356.
30. Поняття і методи розрахунку гудвіла. [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://studme.com.ua/1281041911322/menedzhment/ponyatie_metody_rascheta_gudvill.htm
- 31.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.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm.
- 32.Скриньковський Р.М. Діагностика в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / Р.М. Скриньковський, Г. Павловські // Економіка та управління підприємствами. – Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2016-3_0-pages-199_205.pdf
- 33.Управління репутацією – PR [Електронний ресурс] / Офіційний сайт компанії PR&Branding. – Режим доступу: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation
- 34.Файзулаєва К.А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет [Електронний ресурс] / К.А. Файзулаєва // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_35/11fkacad.pdf
- 35.Хортюк О.В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» [Електронний ресурс] / О.В. Хортюк // Часопис Київського університету права. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23704/51Khortyuk.pdf?sequence=1>
- 36.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
37. Шкробот М.В. Репутаційний капітал як основна конкурентна перевага підприємства / М.В. Шкробот, Н. В. Назарчук // 2018.– С. 7-8.
38. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / К. Щербакова. – Режим доступу:
<http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/22032/12-Scherbakova.pdf?sequence=1>
39. Все, что нужно знать о кредитных рейтингах / [Електронний ресурс] / Standart&Poor's ratings services. – Режим доступу:
https://www.standardandpoors.com/ru_RU/delegate/getPDF;jsessionId=D027F670E21FD6041955CF1B7353D815?articleId=1498030&type=COMMENTS&subType=RATING%20DEFINITION
40. Гостинничная недвижимость Киева: на оптимистичной волне? [Електронний ресурс] / CommercialProperty. – Режим доступу:
<https://commercialproperty.ua/archive/2-174-fevral-2018/>
41. Репутационный менеджмент [Електронний ресурс] / Офіційний сайт компанії UnitedMindsInternational. – Режим доступу: <http://united-minds.ru/>
42. Baliun. O.O. Reputatuon capital as the factor of competitive recovery of Ukrainian enterprises on the International market [Електронний ресурс] / O.O. Baliun, S. B. Fiialka. – Режим доступу: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-76/11.pdf>
43. Gaudette Yvonne. 6 WaystoBlendOnlineReputationManagementandMarketing [Електронний ресурс] / YvonneGaudette. – Режим доступу:
<http://www.smallbiztechnology.com/archive/2010/12/6-ways-to-blend-online-reputat.html/>
44. Hotels 50 2019. Theannualreportonthemostvaluableandstrongesthotelbrands[Електронний ресурс] / Brand Finance. – Режим доступу: https://brandfinance.com/images/upload/hotels_50_free.pdf

45. Jackson, K.T. Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line / K.T. Jackson // Oxford University Press – 2013. – P. 112.
46. Proffitt Brian. Inside The Mysterious World Of Online Reputation Management [Электронный ресурс] / Brian Proffitt. – Режим доступа: <http://readwrite.com/2012/08/27/inside-the-mysterious-world-of-online-reputation-management>
47. Sara Green Broderster. Reputation capital: 3 levels of trust and why they matter [Электронный ресурс] / Sara Green Broderster. – Режим доступа: <https://deemly.co/blog/reputation-capital-3-levels-of-trust-and-why-they-matter>.
48. Weinzierl Jack. Web Branding: Exposure [Электронный ресурс] / Jack Weinzierl. – Режим доступа: <http://jackweinzierl.com/web-branding-exposure>
49. Woodfin Glen. Online Reputation Management Top Tips DIY [Электронный ресурс] / Glen Goodfin. – Режим доступа: <http://www.glenwoodfin.com/seo/online-reputation-management-top-tips-diy>
50. 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-seo-reputation-management-in-6-easy-steps---all-for-free>

ДОДАТКИ