

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Корпоративна репутація готелю «Partner Guest House», м. Київ»

Студента 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 073, «Менеджмент»
спеціалізації «Готельний і
ресторанний менеджмент»

підпис студента

Кондратенко
Владислава
Валентиновича

Науковий керівник
доктор екон. наук,
професор

підпис керівника

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

Гарант освітньої
програми
доктор екон. наук,
доцент

підпис гаранта

Ведмідь Надія
Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

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

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« _____ » _____ 2017 р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Кондратенко Владислава Валентиновича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Корпоративна репутація готелю «Partner Guest House», м. Київ»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4328.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 01 листопада 2018 року

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

Мета роботи: розроблення теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства.

Об'єкт дослідження: процес формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні інструменти формування корпоративної репутації готелю «Partner Guest House», м. Київ

4. **Перелік графічного матеріалу**, рис.: Види корпоративної репутації; Класифікація корпоративної репутації; Фактори впливу на формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства; Організаційна структура управління готелю «Partner Guest House», м. Київ.

Табл.: Наукові погляди на дефініцію «корпоративна репутація підприємства»; Динаміка результатів діяльності готелю «Partner Guest House», м. Київ за 2015-2017 роки; Динаміка витрат на формування корпоративної репутації готелю «Partner Guest House», м. Київ за 2015-2017 роки; Результати анкетного опитування споживачів щодо якості наданих послуг в готелі; Прогноз основних показників діяльності готелю «Partner Guest House», м. Київ».

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Еволюція становлення та сутність корпоративної репутації.

1.2. Формування корпоративної репутації на підприємстві готельного господарства.

1.3. Фактори впливу на корпоративну репутацію підприємства готельного господарства.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «PARTNER GUEST HOUSE», М. КИЇВ

2.1. Аналіз результатів діяльності готелю.

2.2. Оцінка корпоративної репутації підприємства.

2.3. Дослідження впливу факторів на корпоративну репутацію готелю.

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо формування корпоративної репутації «Partner Guest House», м. Київ

3.1. Основні напрями формування корпоративної репутації готелю.

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.</i>	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	<i>01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.</i>	
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.</i>	
4	<i>Захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.</i>	
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	<i>до 18.05.2018 р.</i>	
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.</i>	
7	<i>Захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.</i>	
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.</i>	
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	<i>29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.</i>	
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	<i>01.11.2018 р.</i>	
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	<i>12.11.2018р. 16.11.2018 р</i>	
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	<i>19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.</i>	
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	

7. Дата видачі завдання «17» листопада 2017 р.

8. Керівник роботи

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

9. Керівник освітньо-професійної програми

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

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

В.В. Кондратенко
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Висновок керівника випускної кваліфікаційної роботи

Робота виконана на актуальну тему, оскільки формування корпоративної репутації є одним із інструментів забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку.

У результаті опрацювання вітчизняної та зарубіжної наукової літератури визначено сутність корпоративної репутації, основні підходи до її формування та фактори, що впливають на неї. Студентом проведено оцінку корпоративної репутації готелю «Partner Guest House», м. Київ, досліджено вплив факторів на неї та виявлено слабкі і сильні сторони.

Для усунення виявлених недоліків розроблено рекомендації щодо удосконалення процесу формування корпоративної репутації готелем. Пропозиції обґрунтовано і доведена їх практична значущість.

Випускна кваліфікаційна робота виконана відповідно до вимог і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ В. В. Кондратенка
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми

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

Завідувач кафедри

_____ М.Г. Бойко
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2018 р.

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	11
1.1. Еволюція становлення та сутність корпоративної репутації.....	11
1.2. Формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства.....	20
1.3. Фактори впливу на корпоративну репутацію готелю готельного господарства.....	31
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «PARTNER GUEST HOUSE», М. КИЇВ.....	40
2.1. Аналіз результатів діяльності готелю.....	40
2.2. Оцінка корпоративної репутації підприємства.....	54
2.3. Дослідження впливу факторів на корпоративну репутацію готелю.....	64
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ «PARTNER GUEST HOUSE», М. КИЇВ.....	72
3.1. Основні напрями формування корпоративної репутації готелю.....	72
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	80
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток ринкової економіки в Україні створює нові умови для формування активів готелю. У господарський оборот включено їх новий вид – нематеріальні активи, використання яких сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках, і, як наслідок, розширенню виробництва готельного продукту, робіт, послуг, створенню робочих місць. Проте, досить часто унікальні об'єкти нематеріальних активів часто не враховуються у балансі, або їхня облікова вартість набагато нижче ринкової вартості, що призводить до зниження майнового стану підприємств. Причиною такої ситуації є, насамперед, відсутність стандартів оцінки вартості нематеріальних активів. Досить слабе висвітлення знаходять ці питання і в науковій літературі.

Одним з важливих нематеріальних ресурсів готелю виступає ділова репутація – уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища за наслідками минулих подій. Ділова репутація готелю дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги, утримувати стійкі взаємовідносини з партнерами по бізнесу, споживачами готельних послуг, залучати інвестиції. Перехід економіки до нової концепції – економіки вражень спричиняє підприємства шукати інструменти розвитку продукту, наповненого інтелектуальною складовою, елементами активізації та підтримки уваги. Адже репутація набагато ширше поняття, ніж фінансова добросовісність, це також якість відносин, що забезпечує позитивне сприйняття підприємства та його продукту соціумом та бізнесом. Таким чином, це поняття охоплює стан та якісний розвиток відносин як економічного, так і соціального характеру і не лише в середовищі безпосереднього оточення, але також і внутрішньому (корпоративному) – де взаємодіють власники, менеджмент і працівники

Вищезазначене провокує потребу у розвитку теорії управління корпоративними відносинами, стимулює пошук нових конкурентних переваг готелю та креативних резервів, використання яких сприяє довгостроковому

стабільному функціонуванню готелю, його розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища. Виступаючи в якості нематеріальних активів репутація формує ряд переваг: утримування постійних споживачів послуг завдяки унікальності, часто невідчужуваності від готелю, неможливість або виключній складності імітування; або навпаки – дотриманням високих стандартів якості з елементами бізнесу в стилі шоу. Таким чином, все більш важливою стає оцінка економічної сутності та доцільності інвестування ділової репутації підприємства, зокрема в умовах економічної кризи в Україні. Дохід і успіх закладу готельного господарства безпосередньо пов'язаний з його репутацією. Саме креативний підхід до виходу із нестабільної економічної ситуації в країні та креативних змін в управлінні готелем дозволить вплинути на конкурентоспроможність, прискорити і збільшити обсяг продажу, залучати нових клієнтів. Тому дослідження основних аспектів управління репутацією з метою створення ефективної системи довготривалих і вигідних взаємовідносин з усіма учасниками бізнес-процесів в готельному підприємстві є одним із актуальних завдань.

У наукових працях таких зарубіжних і вітчизняних економістів, як О. Кершис [20], Ч. Фомбран [61], С. Вартік [73], Р. Алсоп [55], Р. Чан [57], І. Отенко [36], Е. Пустовалова [41], О. Родіонов [43], В. Шкроміда [51], Л. Новіченкова [32], І. Лебідь [26], Д. Ліфінцев [28], К. Смирнова [44], С. Осипенко [34], О. Товма [46], Д. Берницька [6] досліджуються питання визначення сутності, методів оцінки репутації, окремі аспекти управління репутацією готелю. Разом із тим недостатньо приділено уваги питанням управління корпоративною репутацією як безперервного процесу в умовах функціонування вітчизняних готельних підприємств.

Мета роботи: розроблення теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства.

Об'єкт дослідження: процес формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні інструменти формування корпоративної репутації готелю «Partner Guest House», м. Київ

Відповідно до мети дослідження сформовано наступні **завдання:**

- дослідити поняття корпоративної репутації та розглянути її особливості в готельному бізнесі;
- охарактеризувати в теоретичному аспекті функції й структуру корпоративної репутації у системі управління готелем;
- проаналізувати сучасні тенденції та розкрити механізм креативних підходів до управління корпоративною репутацією готелю;
- оцінити соціально-економічний потенціал готелю «Partner Guest House» при формуванні та управлінні ним корпоративної культури;
- запропонувати доцільні креативні підходи щодо покращення психологічних і організаційних складових корпоративної культури досліджуваного підприємства.

Для детального і всебічного вивчення теми «Корпоративна репутація готелю «Partner Guest House», м. Київ» було застосовано наступні **методи:**

- спостереження – дозволив під час дослідження за діяльністю підприємства зафіксувати основні аспекти корпоративної культури такими, якими вони є, й уникнути суб'єктивізму та перекохань;
- аналіз і синтез дозволили виокремити і дослідити основні елементи корпоративної культури готелю та сформуєвати загальний образ його корпоративної репутації, а також визначити основні фактори впливу;
- узагальнення – за допомогою цього методу було отримане уявлення про загальний стан розвитку іміджевих корпоративних технологій на прикладі конкретного підприємства.

Таким чином, застосування вищезазначених методів наукового пошуку дозволило повністю розкрити тему випускної кваліфікаційної роботи.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних положень управління корпоративною репутацією готельного

підприємства та визначені інструментів її оцінки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління корпоративною репутацією готельного підприємства.

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

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 102 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Еволюція становлення та сутність корпоративної репутації

При формуванні та розвитку бізнесу необхідним є створення його матеріальної (основні засоби і оборотні фонди) і нематеріальної складових: фірмове найменування, ліцензії, торгові марки, винаходи, «ноу-хау» і тому подібне. Світовий досвід не визначився в наданні переваг одному із вказаних активів щодо витрат на їх створення, але в умовах «інтелектуальної революції» він одноставний до значного перевищення частки нематеріальної компоненти у вартості бізнесу, що діє. Невидимі цінності часто виявлялися набагато ціннішими за все обладнання готелю, запаси і навіть кошти [11].

Крім того, кожне готельне підприємство прагне досягти успіху в бізнесі, мати достатню кількість клієнтів, отримувати максимальні прибутки, тобто бути кращим за конкурентів. Все це, по суті, є природою підприємницької діяльності. Проте не всі суб'єкти господарювання досягають успіху. Причина такого явища досить проста – успішними є ті готелі, котрі сформували свою унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про свою репутацію [6; 24].

Тому необхідність вивчення репутації та застосування на практиці знань щодо її використання, а також значного впливу на сучасні готельні підприємства не викликає сумніву, оскільки вона є найважливішим нефінансовим індикатором діяльності різних як бізнес-, так і громадських, владних утворень, так і окремих осіб.

Питання репутації хвилювали людей давно. Так, історично перші згадки про ділову репутацію компаній зафіксовані ще в першій половині XV століття в Англії в ході здійснення торговельної та комерційної діяльності. Однак широке застосування на практиці припадає на початок XIX століття в

умовах бурхливого розвитку капіталізму. У ті часи ділова репутація готелю виражалася тривалістю існування на ринку, масштабами діяльності та рівнем технічного оснащення. За репутацією готелю стояло ім'я отельєра.

Сьогодні часто підприємства, формуючи свою репутацію, починають зі створення легенди, здатної не лише продавати товар чи послуги, а надавати їм при цьому особливої значущості. Підтвердження легенди формує позитивну репутацію компанії, а спростування – навпаки, створює негативну репутацію. Як і в минулому, так і сьогодні, за репутацію стоїть чиєсь ім'я: власника компанії, творця бренду, а в готельному бізнесі – ще й персоналу, який обслуговує гостей, створюючи у гостей стійке враження про готель.

В різноманітності термінів та позначень важко розібратися, особливо якщо вони описують схожі явища чи предмети. Тому важливим для визначення ефективності вкладених зусиль щодо формування корпоративної репутації розмежувати поняття.

В цілому, узагальнивши наукову літературу щодо даної проблематики, можна констатувати, що в ній використовуються такі поняття, як «репутація», «ділова репутація» та «корпоративна репутація», причому можна прийти до висновку, що у більшості випадків ці категорії ототожнюють. В основному увага звертається на різницю між категоріями «репутація», «імідж» та «гудвіл». Тому спробуємо провести компаративний аналіз понять «репутація», «ділова репутація» та «корпоративна репутація» (табл. 1.1).

Отже, як впливає із проведеного аналізу, автори доволі вільно трактують зазначені поняття, практично не визнаючи між ними жодної різниці. Навіть у тих, незначних за кількістю, наукових роботах, що стосуються корпоративної репутації підприємств готельної мережі взагалі жодних визначень не надається, а самі поняття ототожнюються [21].

Таблиця 1.1

Компаративний аналіз понять «репутація», «ділова репутація» та «корпоративна репутація»

Джерело	Трактування понять:		
	репутація	ділова репутація	корпоративна репутація
1	2	3	4
Канцір О. С. [18]	Репутація суб'єкта підприємництва – це стійка думка партнерів і споживачів про його роботу, політику, мораль і продукцію	Ділова репутація = корпоративна репутація (тотожні поняття) До складових корпоративної ділової репутації належать: емоційна привабливість, якість продукції, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники.	
Лебідь І.О. [25]	Репутація = ділова репутація (тотожні поняття) Репутація - колективне судження про компанію, яке формується протягом часу в свідомості цільових груп на підставі експертної оцінки економічного, соціального і екологічного аспектів її діяльності	Корпоративна репутація – показник як фірму оцінюють інші учасники ринку: постачальники споживачі, конкуренти, бізнес-співтовариство, влада	
Бортніков П.Г. [9]	Репутація = ділова репутація (тотожні поняття) Репутація – те, що про компанію думають учасники ринку	Корпоративна репутація – певний набір характеристик діяльності компанії, зокрема, надійність, довіра, які виникають у клієнтів від стосунків з нею.	
Панченко Ж. [39]	Репутація = ділова репутація = корпоративна репутація (тотожні поняття) Репутація – це і кінцевий результат процесу формування та взаємодії сприйняття, очікування та реального досвіду, що зберігається тривалий період часу.		
Коваль І. [22]	Репутація = ділова репутація = корпоративна репутація (тотожні поняття) Репутація – результат оцінки ринком конкурентних переваг фірми, «продукт» громадськості, що виникає як своєрідний відгук на просування іміджу компанії		
Остапенко А. С., Головченко Т. М. [35, с. 145-152]	Ділова репутація: - правова категорія: об'єктивна складова якої – немайнове благо, а суб'єктивна складова – інформація, яка формує ділову репутацію (тобто інформація, яка надається безпосередньо фірмою та оцінка ділової репутації іншими суб'єктами); - економічна категорія: має певну вартість (гудвіл)		

1	2	3	4
Гребешкова О.М., Шиманська О.В. [15]	Ділова репутація включає: - загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки; - деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів; - нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом		

Джерело: узагальнено автором

Дослідивши зазначене питання, бачимо, що в основі розмежувань даних понять знаходяться дві ознаки – «ділова» та «корпоративна». Ділова репутація є ширшим поняттям по відношенню до корпоративної. Оскільки поняття ділової репутації можна використати як до фізичної, так і юридичної особи, інституту влади, тощо. Корпоративна репутація – це репутація корпоративного утворення (акціонерного товариств, об'єднання підприємств, холдингу, тощо) – тобто результат оцінки ринком конкурентних переваг корпорації, що виникає як своєрідний відгук на просування її іміджу. Разом з тим, зазначимо, що «розвиток репутаційної концепції було розпочато саме з корпоративного виміру» [39, с. 28] і в основному репутація досліджується на прикладі великих ринкових утворень, таких як корпорації.

Проте, надалі в даній роботі, оскільки в українській науці практично відсутні дослідження суто корпоративної репутації й зокрема, готельних підприємств, будемо використовувати дослідження, які стосуються «репутації» і «ділової репутації» наголосивши на тому, що вони ототожнюються вітчизняними вченими.

Таким чином, ділова репутація є «добрим ім'ям» компанії, яка формується за допомогою таких факторів, як імідж, бренд, авторитет, популярність. Вона враховується у складі нематеріальних активів юридичних осіб поряд з ноу-хау, авторськими правами, торговими марками.

Слід зазначити, що у науковій літературі репутацію дуже часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дійсно, поняття «репутація», «імідж» і

«гудвіл» є близькими, однак, характеризуються суттєвими відмінностями.

Основні дефініції трактувань репутації, іміджу та гудвілу подаємо у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Сутнісна характеристика репутації компанії, іміджу та гудволу

Автор	Дефініція		
	Репутація	Імідж	Гудвіл
Булико О.М. [10]	Сформована загальна думка про переваги та недоліки готелю	Образ; формування стійкого позитивного враження про товар, послугу готелю, що виготовляє та реалізує товар	Умовна вартість ділових зв'язків готелю; грошова оцінка престижу торговельної марки, управлінських, організаційних і технічних ресурсів
Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева О.Б. [42]	Уявлення партнерів про фірму, яке сприяє її діяльності та враховується в умовах господарювання	Сума вражень, «образ» товару (послуги) готелю, що виробляє або продає товар (послугу), та яке забезпечує положення готелю на ринку, відданість покупця фірмовій марці	Оцінка готелю, готелю, бізнесмена з боку контрагентів, споживачів
Мочерний С.В. [31]	Загальна думка, що склалася про позитивні якості чи недоліки товару або юридичної особи	Образ товару, послуги, готелю, готелю тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їх становище на ринку	Нематеріальні активи готелю, компанії (репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе місце розташування та ін.).
Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Ісламгієва Є.Р. [16]	Загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може принести понаднормативний прибуток	Поверхове сприйняття єдиного образу компанії, що подібний до кольорового знімку: імідж – унікальний і неповторний, сприймається на емоційному рівні	
Новіченкова Л. [32]	Коллективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності	Стійкий емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію	Грошова вартість репутації як нематеріального активу компанії

Джерело: Доопрацьовано автором за [6; 25]

Отже, як бачимо, однозначної думки немає. Беззаперечно, що вказані ознаки є актуальними в сучасних умовах господарювання. Проте в реальності підприємницького сьогодні ширше й об'ємніше наповнюють сутність «ділової репутації» сучасного готелю.

При цьому, імідж підприємства є формою прояву його репутаційного капіталу, який часто ототожнюється з репутацією. Однак, імідж – досить поверхнєве, часто штучно створене уявлення про об'єкт, яке складається у свідомості людей. Від репутації імідж відрізняється відносно швидким створенням і можливістю зміни. Одночасно спільними між діловою репутацією та гудвілом готелю є:

- 1) відсутність матеріально-речової форми й змісту;
- 2) класифікація в розрізі позитивного й негативного характеру впливу на діяльність готелю;
- 3) неможливість існування відокремлено від готелю;
- 4) бути самостійним об'єктом договору купівлі-продажу чи обміну;
- 5) складність визначення витрат на формування та порядок їх списання.

В той же час, основною відмінністю ділової репутації від гудвілу є те, що перша є завжди присутня і має приналежність конкретному підприємству впродовж усіх стадій його розвитку. Тобто величина ділової репутації пропорційно залежить від життєвих стадій бізнесу, яка накопичується тривалою клопіткою працею, вартує дуже дорого та швидко втрачається в разі несприятливих умов [51].

Відповідно до Податкового кодексу України, який повинен зняти протиріччя, гудвіл трактується як вартість ділової репутації, що визначається як нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Відповідно, у бухгалтерському обліку оцінка вартості гудвілу спирається на метод якісної оцінки, де визначається позитивна і

негативна ділова репутація [3]. Позитивна ділова репутація пов'язана із прихильним ставленням контрагентів до її власника, з довірою до нього і впевненістю у позитивному результаті співпраці. Негативна ділова репутація показує нестабільність становища її власника в економічному обороті, недовіру до нього з боку контрагентів.

Враховуючи важливість репутації у діяльності підприємств, і готелів, зокрема, представимо її механізм формування (рис. 1.1).

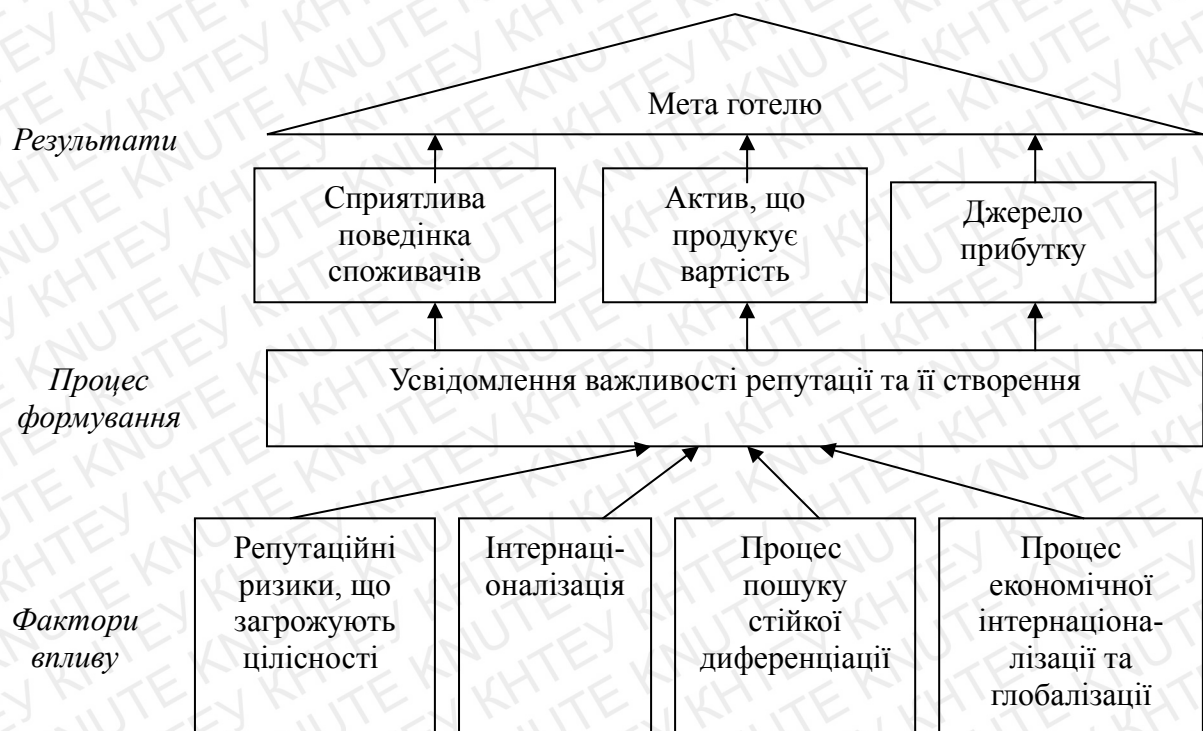


Рис. 1.1. Механізм формування корпоративної репутації готелю та її результативності [Розроблено автором на основі [54]]

Отже, вважаємо, що основними факторами впливу на корпоративну репутацію готелю:

- 1) репутаційні ризики, що загрожують цілісності;
- 2) формування стійких відносин з партнерами та споживачами;
- 3) процес пошуку стійкої диференціації продукту (формування бренду);
- 4) рівень економічної інтернаціоналізації та глобалізації (зокрема, якщо готель входить до певної мережі).

Враховуючи глобальний характер готельного бізнесу зазначені фактори

доволі значно впливають на формування та усвідомлення важливості репутації та її створення через різні інструменти та засоби (політика лояльності, PR, співпраця із різними стейкхолдерами, тощо). При ефективній побудові корпоративної репутації, готель може отримати наступні результати:

- 1) лояльну поведінку споживачів;
- 2) зростання активів, що капіталізують вартість підприємства;
- 3) репутацію як джерело прибутку.

Цим самим здійснюється досягнення готелем поставлених цілей економічного розвитку.

У табл. 1.3 наведена класифікація складових ділової репутації готелю.

Таблиця 1.3

Класифікація складових ділової репутації готелю

Класифікаційна ознака	Характеристика
За способом формуванням	первинні (установчі документи; найменування; місцезнаходження; конкурентоспроможність) набуті (репутація керуючого персоналу; платоспроможність; кредитоспроможність; гудвіл)
За майновою ознакою	пов'язані з майном (місцезнаходження, конкурентоспроможність, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл) не пов'язані з майном (установчі документи, найменування, репутація керівництва, права інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця)
За формою закріплення	задокументовані (установчі документи, найменування, місцезнаходження, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл прав інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця) незадокументовані (репутація керівництва, конкурентоспроможність, законслухняність)

Джерело [24]

Наведені складові ділової репутації слід класифікувати з метою вибору належного способу захисту порушеної ділової репутації готелю. При цьому, позитивна ділова репутація означає, що вартість готелю перевищує сукупну вартість її активів і пасивів, що фірмі властиве дещо таке, що не визначається вартістю її активів і пасивів. Це може бути наявність стабільних покупців, вигідне географічне положення, репутація якості, навички маркетингу і збуту, технічне ноу-хау, ділові зв'язки, досвід управління, рівень кваліфікації

персоналу тощо. Всі ці фактори забезпечують більш високий рівень прибутку, ніж той, що може бути отриманий при використанні аналогічних активів і пасивів, але за відсутності вищезазначених нематеріальних чинників. В свою чергу, негативна ділова репутація свідчить про зворотне.

Отже, вищезазначене дозволяє констатувати, що термін «репутація» може стосуватися будь-якої особи – фізичної чи юридичної, а корпоративна репутація, яку можна розглядати в межах ділової репутації, стосуватиметься лише юридичних осіб, які за формою організації бізнесу відносять до корпоративних (об'єднання майна двох або більше економічних суб'єктів). З юридичної точки зору корпоративна репутація є власністю економічного суб'єкта, а з економічної – має певну вартість, що формується під впливом таких факторів, як стабільність ділових зв'язків, відомості найменування, брендів тощо.

Таким чином, корпоративну репутацію будемо визначати як частину нематеріальних активів підприємства, що сформувалась під впливом діяльності підприємства зі створення стійких зв'язків з партнерами, персоналом, споживачами, соціумом та державними органами влади, а також брендингу та має вартість, вираженою вартістю гудвілу.

На наш погляд, представлене визначення репутації достатньо глибоко розкриває її зміст та акцентує увагу на тих аспектах діяльності готелю, які повинні бути враховані в процесі управління його репутацією.

1.2. Формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства

Передумовою створення позитивної ділової репутації готелю або розвиток уже існуючої повинно бути розуміння керівництва та команди готелю її значення, відповідність стратегічній програмі, місії. Тобто, будь-який працівник компанії, приймаючи рішення або виконуючи завдання,

повинен пам'ятати основні засади діяльності готелю, цілеспрямоване виконання яких крок за кроком формує позитивне враження та стійку репутацію. Відповідність ділової репутації місії готелю також є незаперечним фактом. Складна система перебігу всіх процесів на підприємстві, підтримка налагоджених зв'язків та створення нових, розширення діяльності, розв'язання щоденних завдань, рекламні кампанії, розвиток готелю – все це повинно відповідати місії організації, а успішне і стабільне становище є найкращим підґрунтям розвитку ділової репутації.

Домінуючий у сучасній науковій і діловій літературі погляд щодо складових елементів ділової репутації – іміджу (емоційної характеристики) та гудволу (вартісної оцінки), необґрунтовано обмежений, оскільки практично залишає поза увагою найважливіше джерело формування останніх. Таким джерелом у будь-якій компанії є організаційна культура. Саме ідеологія управління, ціннісні орієнтації, очікування, покладені в основу організації створюють реальне підґрунтя для позитивного сприйняття та відповідної оцінки готелю ринком. Для створення ділової репутації крім технології необхідні «душевні сили» всієї компанії, а це питання корпоративної культури [15].

Узагальнивши підходи до визначення структури і сутності репутації можна прийняти думку Ю.А. Смирнової [44]. про те, що репутацію готелю потрібно розглядати з позиції двох складових – елементів репутації готелю (рис. 1.2) та його цільові аудиторії (рис. 1.3).

З наведеної точки зору репутація готелю складається із таких основних блоків: 1) історико-концептуального; 2) фінансового; 3) науково-дослідного (інноваційної діяльності); 4) політичного; 5) управлінського (професійного); 6) стилістичного; 7) комунікаційного; 8) соціального; 9) афективного; 10) товарного (продуктового).

Будь-яке підприємство є відкритою системою, яка знаходиться у постійній взаємодії із тими чи іншими елементами зовнішнього середовища.

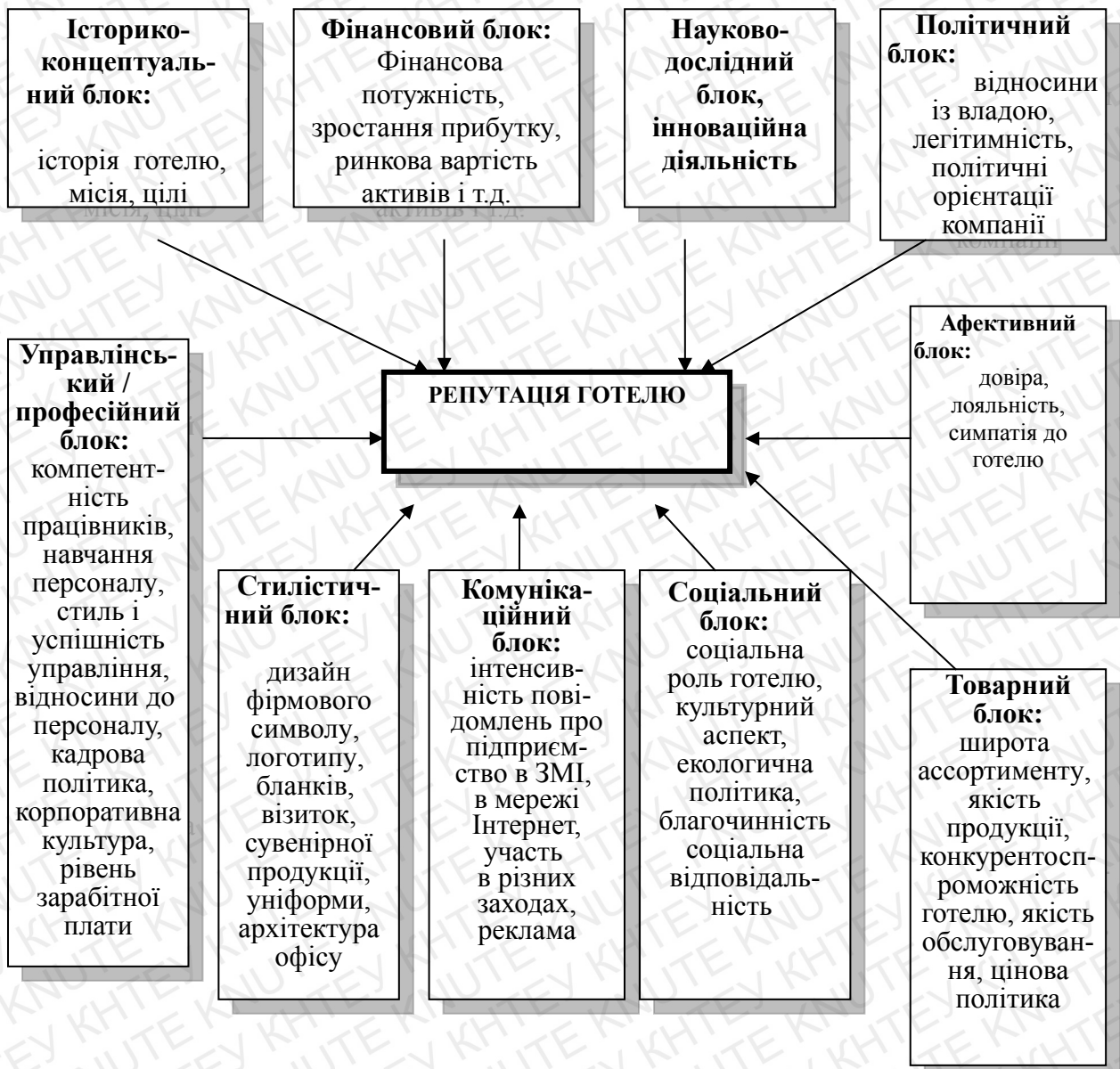


Рис. 1.2. Елементи репутації готелю

Джерело: [44; 60]

Дослідженню особливостей функціонування готелю слід приділяти належну увагу, оскільки вони обумовлюють рівень визначеності, в умовах якої формується конкурентне середовище.

Таким чином, при формуванні репутації готелю необхідно враховувати всі перераховані елементи, кожен з них несе репутаційну інформацію, а також їх взаємовплив один на одного: оскільки зміна одного з елементів тягне за собою зміну не тільки репутації готелю в цілому, але й інших елементів. Сукупність елементів репутації готелю впливає на його

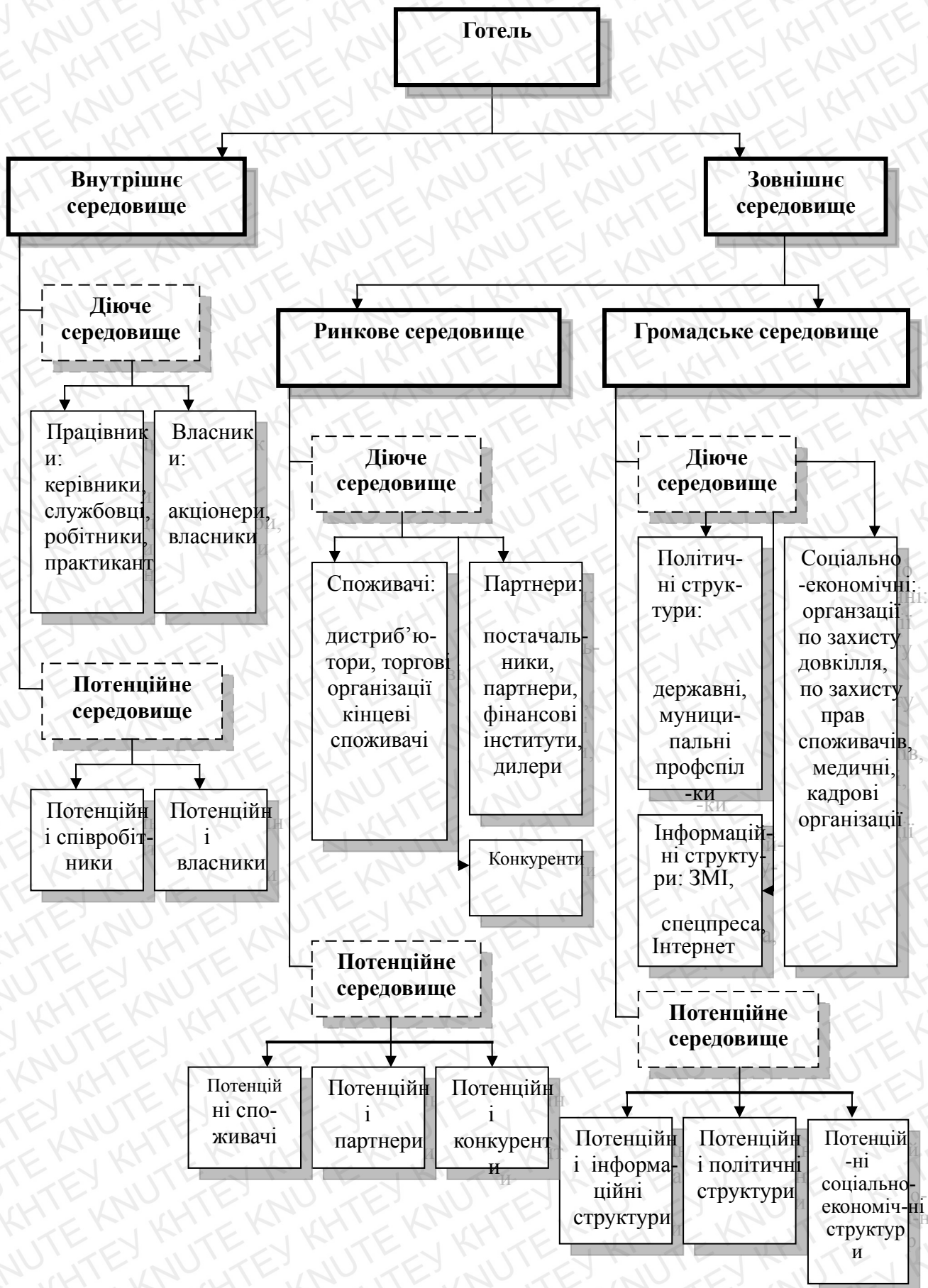


Рис. 1.3. Цільові аудиторії репутації готелю

Джерело: [44; 63]

сприйняття цільовими аудиторіями і створює в їхньому уявленні певний образ готелю. Цілеспрямоване, систематичне застосування даного підходу при формуванні репутації готелю дозволить йому досягти не тільки позитивного до нього ставлення з боку різних цільових аудиторій, а й досягти поставлених підприємством стратегічних маркетингових цілей.

Так як успіх діяльності та престиж підприємства залежать не тільки від того, що і як воно виробляє, але і від його репутації, на перший план виступає маркетингова діяльність з метою створення престижу організації є її позиціонування в зовнішньому середовищі. Успішне вирішення цього завдання позитивно відбивається на ринкових позиціях і внутрішньо організаційному кліматі готелю. Так, у разі з'ясування невідповідності реального готельного продукту уявленням про нього, які вдалося сформувати через засоби масової інформації, негативний ефект виявиться настільки сильним, що нейтралізувати його буде надзвичайно важко.

Досить складною справою є формування репутації готелю як роботодавця, тобто ставлення до нього власних працівників, що точно відображає його репутація. Люди, якщо в них є рівноцінний вибір, ніколи не будуть працювати в організації, через репутацію якої їх осуджують, або ж коли вони самі критикують своєю організацію.

Тому при визначенні складових корпоративної репутації варто дослідити основні аспекти її створення та розвитку. Так, формуватися репутація починає відразу як тільки організація виходить на ринок. Процес формування репутації організації включає в себе кілька етапів [19]:

- фіксація вже сформованої репутації. Для цього використовують різні методи діагностики, у тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи;
- виявлення позитивних та негативних сторін створеної репутації;
- визначення дії з нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних. На цьому етапі розробляється відповідна програма, яка й повинна реалізуватися.

Так як репутація є частиною нематеріальної вартості підприємства, але й також інструментом підтримки конкурентоспроможності, їй варто приділяти значну увагу в розрізі економічної політики розвитку підприємства. При цьому, успіху в конкурентній боротьбі досягають ті, чії товари, послуги, соціально значущі результати діяльності мають статус бренду – успішної, визнаної ринком, перевіреної часом торгової марки. У ньому поєднуються об'єктивні (споживча цінність, функціональність, надійність товару, послуги) і суб'єктивні (усвідомлення статусної належності, відчуття комфорту тощо) чинники. Участь PR-фахівців у цій роботі передбачає [17]:

- збір інформації про торгові марки, в т. ч. про характеристики продукції, ставлення до неї споживачів, особливості конкуренції тощо;
- аналіз торгових марок на основі зібраної інформації;
- використання отриманої інформації для стимулювання збуту;
- контроль за відповідністю торгових марок вимогам часу.

Отже, як бачимо, робота над формуванням репутації готелю досить складна та проблематична, але необхідна, і ця необхідність з часом постійно зростає.

Наведена структура репутації розкриває її зміст з позиції зацікавлених осіб, проте не деталізує компоненти, які формують рівень репутації готелю.

Загалом, формування позитивної репутації готелю можна зобразити як сукупність послідовних кроків (рис. 1.4).

Формування репутації готелю можна поділити на певні етапи, яких необхідно дотримуватись. При цьому варто звернути увагу, на їх послідовність, оскільки кожен етап має на меті виконання певної задачі, а тому не може бути проігнорованим.

Для становлення базису корпоративної репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії

компанії. Наступний крок – визначення довгострокових задач. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово. Вони повинні випливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам – метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нової репутації.

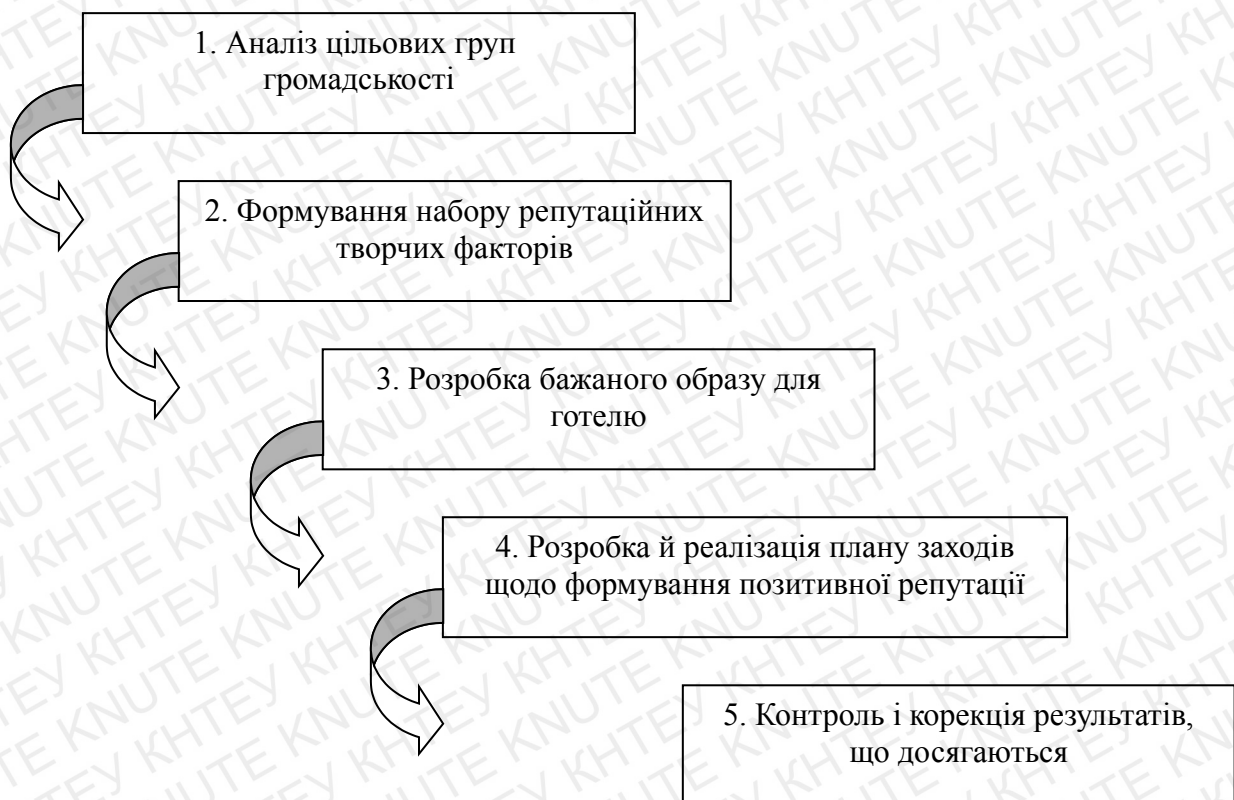


Рис. 1.4. Етапи формування репутації готелю

Джерело: Розроблено автором

Репутація готелю виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін його діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивної репутації очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивної репутації готелю. В умовах рівних конкурентних переваг для готелю стає важливим формування образу, своєрідного «обличчя» організації. Досить часто необхідно застосовувати більш

витончені способи взаємодії між продавцем та покупцем ніж використання акцій та зниження цін на товар. А в умовах тісної конкуренції необхідно використовувати найбільш продуктивніші та дієвіші способи утримання готелю на ринку товарів та послуг.

Таким чином, на нашу думку, корпоративну репутацію варто розглядати та оцінювати в розрізі наступних основних аспектів [14]:

- 1) Емоційна привабливість готелю.
- 2) Якість товарів, послуг, процесів.
- 3) Відношення з партнерами.
- 4) Репутація керівництва.
- 5) Соціальна відповідальність.
- 6) Досягнення готелю.
- 7) Лояльність стейкхолдерів.
- 8) Фінансові показники.

Емоційна привабливість формується під впливом корпоративного іміджу – відповідністю сучасним вимогам та критеріям, здатністю підприємства задовольняти сучасні запити споживачів та надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам. Це особливість даного підприємства, яка виділяє його серед інших підприємств в цій сфері. Для підкреслення корпоративного іміджу використовують емблему, символ, спецодяг співробітників, інфраструктура, архітектура закладу, асортимент послуг з врахуванням попиту клієнтів, тощо.

Історичний досвід і сучасний розвиток суспільних відносин переконливо свідчать про те, що базові та інші важливі якості керівника організації (фірми) безпосередньо впливають на формування й удосконалення корпоративного іміджу та його просування в системі зв'язків з громадськістю за допомогою саме цих зв'язків [27, с.126].

Відносини з державними установами передбачають підготовку документації, оформлення акцизів, ліцензій, сертифікатів якості, розмитнення, оподаткування, створення необхідного банку інформаційних

даних про стан ринкової кон'юнктури та вирішення інших завдань визначають місце і роль організації не лише на ринку, а й у суспільстві та державі, в міжнародних відносинах, тобто визначають важливі аспекти її іміджу.

Відносини із засобами масової інформації формуються на засадах ефективної взаємодії з ними, довіри, відкритості та взаємоповаги, тобто на основі синергетичної методології. Порушення або ігнорування будь-якого з названих принципів загрожує необ'єктивністю висвітлення в ЗМІ певних якостей і можливостей підприємства, що негативно позначається на його іміджі.

Для формування, підтримки й удосконалення корпоративного іміджу недоцільно і неможливо ігнорувати жодної складової. Слід пам'ятати і керуватися тим, що корпоративний імідж – це, з одного боку, передумова ефективних зв'язків з громадськістю, а з іншого – гарантія ефективного функціонування організації.

Таким чином, всю сукупність даних компонентів можна розділити на наступні укрупнені групи: стратегії впливів на клієнтів готелю; стратегії, спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості готелю для інвесторів; стратегії, спрямовані на партнерів і співробітників готелю; компоненти, спрямовані на конкурентів. Головне при виборі компонентів репутації – забезпечити баланс інтересів розглянутих груп.

Репутація як бізнес-партнера спрямована на досягнення образу добропорядного контрагента, що має принципові положення щодо дотримання фінансової та платіжної дисципліни, взаємодопомоги та підтримки; як учасника фінансових відносин: у якості реципієнта з фінансовими та інвестиційними компаніями демонстрація стилю поведінки щодо оперування фінансовими ресурсами, цільового використання коштів; як інвестора – реалізації інвестиційної політики.

Вплив репутації організації на споживачів послуг чи товарів може відбуватися за допомогою різних моделей і формул. Однією з них є схема

поетапного управління поведінкою споживачів за допомогою демонстрації репутації [45, с. 549]:

Привернення Уваги → Пробудження Інтересу → Створення Потреби → Формування Бажання → Спровокована Активна Дія

Приваблива репутація одночасно є інструментом передачі місії готелю і результатом її впливу на свідомість осіб внутрішнього середовища. Процес управління передбачає облік та аналіз основних характеристик репутації: рівня досягнень, об'єкта, сутності, спрямованості, суб'єкта оцінювання, очікувань, впливу [33].

Проте на сам процес управління впливає сукупність таких характеристик, як: фінансова надійність, популярність організації, досвід роботи на туристичному ринку, рівень професіоналізму співробітників, проведення репутаційної рекламної кампанії, спектр додаткових послуг, місцезнаходження організації, відносини з контактними аудиторіями, підтримання репутації, якість і рівень наданих послуг [43].

Цінність репутації готелю, бренду полягає в тому, що він є основним джерелом відмітної переваги продукту. Стійкий репутація виступає як стимул, основний мотив переваги вибору продукту перед конкурентним. Репутація, таким чином, розглядається як важливий фактор зміцнення конкурентних позицій готелю, який забезпечує його переваги і здатність до активної конкурентної боротьби [27].

Клієнт через ставлення працівника готелю до своїх обов'язків, стиль спілкування і його репутація бачить, які цілі і способи поведінки притаманні цієї організації, робить для себе вибір. Репутація організації можна розглядати через призму її соціальної відповідальності, яка є зовнішньою проекцією організаційної культури. Принципи соціальної відповідальності дають туристичній організації певні конкурентні переваги, серед яких можна виділити підвищення ділової і громадської репутації компанії, зниження ризиків від можливої втрати ринків, покращений доступ до нових ринків і залучення нових клієнтів [11].

В сучасних умовах стратегічним завданням готелю є збереження створеної репутації і подальша робота з нарощування репутаційних характеристик. На думку М.М. Туріянської, формування репутації – складний процес, що вимагає застосування методів менеджменту і маркетингу, що дозволяє підприємству досягти поставлених цілей у взаємодії із зовнішнім оточенням в короткий термін і з меншими витратами [47].

Головними завданнями формування привабливої репутації готелю, при цьому, повинні бути:

- сприяння у прийнятті позитивних рішень споживачами щодо відпочинку в даному закладі;
- скорочення терміну та зниження коштів на обґрунтування та втілення рішень щодо репутації;
- досягнення взаємовигідних умов як для готелю, так і для гостя.

У великих і престижних готелях управління репутацією здійснюють центри, відділи PR, від роботи яких залежить сприйняття і інтерпретація широкою громадськістю (споживачем, партнерами, громадськими організаціями та т.д.). Якщо роль PR-відділу в формуванні репутації готельного готелю досить очевидна, то функціям HR-відділу в цьому питанні часто приділяється недостатньо уваги. Однак політика управління людськими ресурсами в готелях готельного господарства безпосередньо впливає на їх репутація. Збереження висококваліфікованих кадрів - запорука успішного бізнесу. А якщо з яких-небудь причин співробітники все ж йдуть з готелю, то важливо зберегти з ними добрі стосунки. Адже так зване «сарафанне радіо» іноді грає вирішальну роль у формуванні репутації готелю.

Для підтримки позитивної репутації готелю фахівці HR-служби повинні проявляти лояльне, шанобливе ставлення до співробітників, стежити за суворим дотриманням їх прав, бути уважними до особливостей і потреб кожного фахівця. Якщо PR-служба - це обличчя готелю на ринку споживачів і партнерів, то HR-відділ представляє готель на ринку праці. До завданням

даних структур відносять:

- підтримка сприятливого ставлення людей до роботи готелю з метою забезпечення її нормального розвитку, розширення сфери впливу;
- рух вперед у сфері взаєморозуміння готелю з усіма з учасниками взаємодії;
- розширення сфер впливу за допомогою пропаганди, реклами тощо. д. ;
- виявлення і нейтралізація чуток або інших джерел непорозумінь;
- формування корпоративної згуртованості, створення та підтримка у співробітників відповідальності, мотивації [48].

Конкретними інструментами готелю в боротьбі за поліпшення репутації є наступні види PR-активності: 1) прес-конференції; 2) благодійні акції; 3) експертні публікації в галузевих ЗМІ; 4) участь у галузевих виставках; 5) організація тематичних конференцій та круглих столів для партнерів і споживачів.

Одним з дієвих методів поліпшення внутрішньої репутації готелю з боку HR-відділу є створення власного корпоративного видання, в якому відбивається життя готелю, його досягнення, плани і т. д. Корпоративне видання дозволяє вирішити наступні завдання: згуртування колективу, заохочення співробітників і партнерів; формування інформаційного майданчика для демонстрації продуктів і послуг, анонсування новинок, рекламних акцій; забезпечення творчої самореалізації співробітників компанії.

Таким чином, формування корпоративної репутації базується на основних елементах - учасниках ринку: постачальники сировини, споживачі продукції, прямі та непрямі конкуренти, бізнес-співтовариство (у тому числі потенційні інвестори та кредитори), влада. Оцінка взаємного впливу перерахованих вище компонентів та внутрішні результати господарювання підприємства складає основу дослідження наявної корпоративної культури та пошуку резервів її поліпшення.

1.3. Методологія оцінки корпоративної репутації готелю

Для того, щоб ефективно управляти репутацією готелю, необхідно визначити систему факторів, що складають її основу та ключові драйвери її підвищення. До основних груп компонентів, які розглядаються аналітиками як фактори репутації, належать ринкова, фінансова, корпоративна та соціальна. Так, автори Соломанідіна Т., Резонтов С., Новик В. [45] у якості формоутворюючих факторів ділової репутації виділяють такі:

- 1) етика у стосунках із зовнішніми партнерами – виконання зобов'язань, відповідальність, кредитна історія, порядність, відкритість;
- 2) етика у стосунках із внутрішніми партнерами (корпоративне управління) – відповідальність менеджерів перед акціонерами, мажоритарних акціонерів перед міноритарними, фінансова прозорість бізнесу;
- 3) ефективність менеджменту – рентабельність, нарощування обортів, ринкова експансія, інновації;
- 4) якість продукції, послуг;
- 5) репутація топ-менеджерів.

З огляду на вищезазначене виникає необхідність у формуванні системи оцінки факторів, які можна об'єднати у групи за способом прямого і непрямого впливу (зовнішні і внутрішні фактори) (табл. 1.5).

Ці фактори можна аналітично опрацювати за допомогою таких методів, як SWOT та SPACE-аналіз.

Зазначені фактори дозволяють окреслити напрямки виявлення «вузьких місць» у діяльності підприємства та оцінити можливості до покращання корпоративної репутації. При цьому, основними принципами управління корпоративною репутацією в готелі є:

- принцип превентивності за рахунок тісної роботи з усіма стейкхолдерами (власниками, менеджментом, партнерами, персоналом);
- принцип інформаційної відкритості і чесності компанії;
- принцип швидкої реакції на інформаційні приводи;

– принцип узгодженості і координації дій з управління репутацією.

Таблиця 1.5

Фактори впливу на корпоративну репутацію готелю

Зовнішні фактори	Взаємний прояв	Внутрішні фактори
Науково-технічний прогрес	Рівень розробки інновацій в галузі	Рівень впровадження інновацій в готелі
Податкові та фінансові преференції	Можливості до використання оптимізаційних методів в галузі	Політика оптимізації витрат і податків
Соціально-політичний стан країни	Соціальна відповідальність та рівень адаптації до середовища	Соціальна ефективність підприємства
Соціальні чинники	Рівень корпоративної культури, наявність корпоративних стандартів	Персонал, якість менеджменту
Економічні чинники	Адаптивний та стимулятивний механізм розвитку в середовищі	Фінансовий стан компанії
Засоби масової інформації, соціальні мережі	Інформаційна середовище	Бренд-бук, сайт компанії
Конкуренція	Конкурентоспроможність послуг, підприємства тощо	Якість послуг готелю, обслуговування, етика бізнесу
Споживачі (думка споживачів)	Лояльність споживачів	
Взаємини зі партнерами	Довготривалі взаємовигідні відносини, етика бізнесу	Фінансова, платіжна дисципліна, виконання контрактних умов

Джерело [22; власна розробка]

Використання корпоративної репутації направлене на перспективу отримання результатів в довгостроковій перспективі. Всі означені в таблиці 1.5 фактори корпоративної репутації так чи інакше сприяють відпрацюванню механізму взаємодії з зовнішнім середовищем, а ефективність застосування корпоративної репутації залежить, в свою чергу, від професіоналізму керівництва.

З урахуванням системи факторів впливу репутацію готелю можна формувати продуманими послідовними діями, і тоді в повсякденному житті вона дає змогу підприємству продуктивно працювати, а у складних ситуаціях — не зазнавати великих втрат. Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта (людини чи організації) низку додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору його вибирають першим; з ним хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією допустить помилку, то

при правильних діях не втратить довіри. Тому відомі готелю не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не повторилася [5].

Ділова репутація готелю багато в чому визначає її можливості в залученні коштів, пошуку стратегічних інвесторів та партнерів, оперативності управління, яке може забезпечити побудова відносин із владою, формуванні попиту й лояльності споживачів. Позитивна ділова репутація є особливо важливою складовою успіху, яка допомагає захистити готель, збільшити її вартість, отже впливає на ефективність її діяльності.

Формування позитивної репутації готелю — необхідна умова досягнення тривалого і стійкого його розвитку. Ділова репутація стає важливим засобом зміцнення її позицій, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитовим, матеріальним, фінансовим і т.д.), але і забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень в області менеджменту. Проте в силу того, що ця економічна категорія має нематеріальну форму, важливим є подальше дослідження методів її вивчення та оцінювання [6]

Для того, щоб ефективно управляти репутацією готелю, необхідно її оцінити. А для того, щоб її оцінити, потрібно зрозуміти її сутність. У науковій літературі не існує єдиного визначення репутації. Окрім того, поряд із зазначеним поняттям розглядаються такі терміни, як бренд, імідж і гудвіл. У роботах провідних науковців і економістів детально розглядаються питання, пов'язані з сутністю зазначених категорій, та їх порівняльні характеристики. При цьому більшість авторів сходяться до думки, що сутність зазначених понять не можна ототожнювати між собою. Проте для комплексного розуміння змісту репутації доцільно враховувати бренд, імідж і гудвіл та розглядати їх у взаємозв'язку.

Проведений огляд літературних джерел свідчить про відсутність чітких

методів оцінки ділової репутації готелю. Це пояснюється багатогранністю об'єкта дослідження та складністю трактування його сутності. Вважається, ділова репутація готелю, згідно з принципом формування, класифікується на два види: – створена власне самим підприємством у процесі ведення бізнесу; – придбана шляхом купівлі-продажу внаслідок злиття або поглинання іншого суб'єкта господарювання чи структурного підрозділу. В останньому випадку ділова репутація виступає гудвілом, з яким часто ототожнюється.

У цілому на практиці для оцінки гудвілу відомі два методи:

1. Балансовий метод – вартість гудвілу визначається шляхом віднімання узгодженої ціни продажу готелю та балансовою вартістю його наявних активів, що відображена у звітності на кінець облікового періоду. Приміром, ціна купівлі-продажу готелю становила 1 млн грн. Балансова вартість його активів на звітну дату дорівнює 600 тис. грн. Таким чином, вартість гудвілу становить: $1 \text{ млн грн} - 600 \text{ тис. грн} = 400 \text{ тис. грн}$. Буває зворотна ситуація, тобто коли купівельна ціна є нижчою від балансової вартості готелю. У зарубіжній практиці це називається бедвіл, що походить від англійського слова “bad” – “поганий”. У контексті вказаного у вітчизняній практиці виділяють позитивний і негативний гудвіл.

2. Метод надлишкових прибутків – передбачає визначення величини гудвілу шляхом зіставлення рівня прибутковості досліджуваного готелю з ідентичним показником діючих підприємств-аналогів у відповідній галузі або на ринку. Такий підхід показує додатковий прибуток готелю від здійснюваної діяльності, що не підтверджується наявними активами готелю шкромиди

Кінцевий ефект використання нематеріальних активів відображається у загальних результатах господарської діяльності: зниженні витрат на виробництво, зменшенні обсягів збуту продукції, зростанні прибутку, підвищенні платіжності і стійкості фінансового стану. Враховуючи це, основним принципом управління динамікою нематеріальних активів є формула: потрібно збільшувати темпи зростання віддачі капіталу. Інакше

кажучи, у динаміці темпи зростання виручки від реалізації продукції або прибутку мають випереджати темпи зростання нематеріальних активів. Збільшення фондівдачі нематеріальних активів і підвищення рентабельності реалізації є основним чинником зростання дохідності. Кількісний вплив цих чинників можна визначити за допомогою прийому ланцюгових підстановок або будь-якого іншого відомого прийому факторного аналізу [12].

Теоретично, не претендуючи на вичерпність висвітлення даного питання, можна запропонувати три наступні методи оцінки вартості ділової репутації готелю (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Методи оцінки вартості ділової репутації готелю

Метод оцінки	Характеристика
Витратний	вартість визначатиметься як сума витрат на формування ділових зв'язків, створення ділової репутації, на рекламу, розвиток та підтримання такої репутації готелю, її рейтингу тощо, за цінами сьогодення
Ринковий	вартість ділової репутації та ділових зв'язків готелю визначатиметься на основі інформації про ціну відчуження ділової репутації та ділових зв'язків ряду інших конкуруючих суб'єктів господарювання, разом з тим для об'єктивної оцінки за даним методом необхідним є активно функціонуючий ринок купівлі-продажу ділової репутації та ділових зв'язків
Економічний	ділова репутація та ділові зв'язки готелю за останні кілька років оцінюватимуться з врахуванням «ринкової стійкості» (стабільності) даного суб'єкта господарювання Вибір того чи іншого методу оцінки ділової репутації залежить від цілей оцінки, при цьому важливо дотримати не тільки інтереси фактичних власників готелю, але інтереси його потенційних інвесторів.

Джерело : [11; 35]

Ділова репутація створює додаткову вартість до фактичної вартості готелю – ринкову капіталізацію, яка є більше, ніж просто вартість або ліквідаційна вартість активів.

Суб'єкти господарювання з більшим рівнем репутаційного капіталу володіють наступними стратегічними перевагами: по-перше, зростання конкурентних переваг готелю в умовах кризи довіри до бізнесу, особливо фінансової сфери; по-друге, можливість активно контролювати та управляти ризиками; по-третє, збалансованість фінансових та соціальних сфер

діяльності, що сприяє довгостроковому успіху ведення бізнесу [35].

Корпоративною репутацією доволі складно маніпулювати, адже вона формується під впливом цілого комплексу параметрів: ефективності менеджменту, етики ведення бізнесу, успішності бізнес-розвитку, якості послуг, операційних і фінансових показників, інформаційної активності, кадрового потенціалу, соціальної відповідальності тощо. Оцінку рівня ділової репутації можна отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації (KDR), який, згідно з підходом С.В.Горіна, слід визначати як відношення ділової репутації до вартості готелю [13]:

$$K_{DR} = \frac{DR}{S} \quad (1.1)$$

де S – вартість готелю, грош. од., що визначається як:

DR – ділова репутація, грош. од.

Вартість готелю визначається за формулою:

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n + DR, \quad (1.2)$$

де S₁, S₂,...,S_n – вартість матеріальних і нематеріальних активів готелю, грош. од.;

Крім цього, ділова репутація може оцінюватися експертами на основі оцінки факторів, зокрема відносин з партнерами (виконання зобов'язань, відповідальність кредитна історія, порядність, відкритість), етики відносин у внутрішньому середовищі (відповідальність менеджерів перед акціонерами, фінансова «прозорість» бізнесу), ефективності менеджменту (рентабельність, інновації, ринкова експансія тощо), якості продукції, послуг, репутації керівників [45].

Сьогодні нематеріальні активи використовуються всіма суб'єктами міжнародних економічних відносин. За теперішніх ринкових умов держави й міжнародні організації, транснаціональні корпорації та готелю малого і середнього бізнесу під час здійснення міжнародної економічної діяльності не можуть ігнорувати дію такої нематеріальної складової, як торгова марка, нехтувати таким важливим чинником, як ефективність використання

нематеріальних активів загалом. Нематеріальні активи є одним із видів ресурсів готелю, які являють собою різні права та привілеї, що дають змогу власнику здійснювати підприємницьку діяльність з метою одержання додаткових, порівняно з конкурентами, економічних вигод. Маючи нематеріальну природу, вони стають відчутними тільки під час виробництва та реалізації продукції в поєднанні із засобами, предметами праці та робочою силою, адже лише в цій сукупності проявляється ефект від їх використання.

Коли підприємство займається просуванням продукції на зовнішній ринок, то воно намагається якомога ефективніше використовувати свій потенціал, зокрема потенціал нематеріальних активів. Наприклад, використовуючи потенціал торгової марки як один із основних інструментів впливу на процес просування продукції на ринок, можна конкурувати з учасниками ринку і зайняти лідерські позиції.

Таким чином, визначена система факторів впливу та методи оцінки корпоративної репутації дозволяють сформувати ефективну методологію визначення реального стану та потенціалу компанії до збільшення її ринкової вартості.

Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних аспектів формування корпоративної репутації дозволяє зробити наступні висновки:

1. Обґрунтовано, що нематеріальні активи є одним із видів ресурсів готелю, які являють собою різні права та привілеї, що дають змогу власнику здійснювати підприємницьку діяльність з метою одержання додаткових, порівняно з конкурентами, економічних вигод. Маючи нематеріальну природу, вони стають відчутними тільки під час виробництва та реалізації продукції в поєднанні із засобами, предметами праці та робочою силою, адже лише в цій сукупності проявляється ефект від їх використання. Коли підприємство займається просуванням продукції на зовнішній ринок, то

воно намагається якомога ефективніше використовувати свій потенціал, зокрема потенціал нематеріальних активів.

2. Розкрито, що невід'ємною сучасною умовою забезпечення динамічного розвитку готелю, підвищення його конкурентоспроможності та збільшення ринкової вартості є підвищення рівня репутації готелю. За цих умов особливого значення набуває процес управління репутацією готелю, який доцільно представити через призму класичних функцій управління, таких як планування, організація, мотивація і контроль. Переваги від ефективного управління репутацією властиві різним напрямкам діяльності готелю, тому розгляд процесу управління репутацією з позиції функцій управління дозволяє систематизувати особливості зазначеного процесу і своєчасно приймати ефективні управлінські рішення щодо забезпечення належного рівня репутації готелю або його підвищення.

3. Доведено, що варто враховувати і те, що репутація дуже вразлива і її необхідно постійно підтримувати. Більш того, формування та підтримання репутації справа досить затратна. Отже, ефективне управління діловою репутацією має базуватися на постійнодіючому моніторингу структурних складових, і тільки в цьому випадку інвестування в створення і підтримку репутаційного капіталу буде приносити дохід.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ «PARTNER GUEST HOUSE», М. КИЇВ

2.1. Аналіз результатів діяльності готелю

Мережа «Partner Guest House» представляє собою комплекси в центрі м.Києва, в яких розташовані апартаменти. Підприємство має у розпорядженні 129 одно-, дво- та трикімнатних апартаменти:

- «Partner Басейна» включає 25 апартаментів, розташованих за адресою м. Київ, вул. Басейна, 17.
- «Partner Хрещатик» включає 22 апартаменти, розташованих за адресою м. Київ, вул. Хрещатик, 15; Хрещатик, 17 та Хрещатик, 23.
- «Partner Саксаганського» включає 17 апартаментів, розташованих за адресою м. Київ, вул. Володимирська, 76; Саксаганського, 7; 12 та 61/17; Велика Васильківська, 58; Жилянська, 30/32.
- «Partner Шевченка» включає 14 апартаментів, розташованих за адресою м. Київ, вул. Велика Васильківська, 25; Шевченка, 10; Бесарабська площа, 5; Б. Хмельницького 30/10.
- «Partner Шота Руставелі» включає 14 апартаментів, розташованих за адресою м. Київ, вул. Шота Руставелі, 10; 44 та 25.
- «Partner Кловський» включає 10 апартаментів, розташованих за адресою м. Київ, вул. Кловський узвіз, 7.
- «Partner Guest House» включає 27 апартаментів, розташованих за адресою м. Київ, вул. Басейна, 19.

Необхідно відзначити, що всі апартаменти мають однакове устаткування і відрізняються лише розмірами кімнат, шириною ліжка і кількістю кімнат. Для всіх гостей надаються такі послуги:

- Wi-Fi;
- кондиціонер;

- пральна машина;
- трансфер тощо.

Готельне підприємство має цілу низку переваг перед конкурентами: вибір місця розташування (апартаменти розташовані у різних локаціях міста), можливість надання домашнього комфорту, ефективна система менеджменту, достатня кількість додаткових послуг, висока кваліфікація персоналу, жорстка дисципліна (висока ефективність виконання кожним співробітником своїх посадових функцій), гнучкість у використанні інновацій тощо.

Організаційна структура «Partner Guest House» представлена на рис. 2.1:



Рис. 2.1. Організаційна структура готелю «Partner Guest House»

Як бачимо з рис. 2.1, організаційна структура відображає простоту системи управління готелем – лінійну. Більшість послуг, зокрема генеральне прибирання, технічне обслуговування та охорона передані у аутсорсинг. Ресторанних підприємств у закладі немає. Гості можуть самостійно користуватись кухнею, що є в апартаментах.

З іншого боку, первинна ланка обслуговування присутня (бронювання, реєстрація, обслуговування у номері), що забезпечується наступними службами:

- служба бронювання і реєстрації;

- хаузкіпінг;
- комерційний відділ (включає бухгалтерію та відділ продажу).

Служба бронювання і реєстрації представлена такими посадами: менеджери з бронювання, порт'є. Порт'є працюють по змінам і перебувають завжди на нижньому поверсі апартаментів, видають ключі та приймають прохання гостей.

Менеджери з бронювання формують листи очікування заїздів, керують розподілом номерного фонду.

Хаузкіпінг об'єднує службу покоївок, яку очолюють головні покоївки та завідувачі змін. Ця служба найбільш чисельна. Завідувачі змін керують господарськими процесами, в тому числі оборотом постільної білизни, рушників, посуду. Головні покоївки складають графік робочого часу, перевіряють якість прибирання номерного фонду, графік прибиральних робіт тощо.

Комерційний відділ представлений комерційним директором, бухгалтером, менеджером з продажів. Бухгалтер поєднує функції бухгалтера-калькулятора, касира, складає бухгалтерську і фінансово-статистичну звітність, веде оперативний облік операцій. Менеджер з продажів займається просуванням готельного продукту, розвитком бренд-буку, ІЕ-операціями. Комерційний директор керує відділом, укладає угоди з контрагентами, здійснює планування та аналіз діяльності підприємства.

Таким чином, кожен виконує свої професійні функції і керівну систему можна назвати оптимальною в даних умовах господарської діяльності підприємства.

Ефективність праці персоналу визначається показником продуктивності праці, що показує суму доходу на одного працівника за одиницю часу (табл. 2.1). Як бачимо з розрахунків, продуктивність праці у 2016 році порівняно з 2015 роком зросла як у натуральному (на 7,52 %), так і у вартісному вираженні (на 21,9%) під впливом зростання чистого доходу (на 11,91%) незважаючи на зростання чисельності персоналу персоналу на 4,17%, тобто

темпи зростання результату перевищили темпи зростання витрат праці, що й спричинило загальний позитивний ефект.

Таблиця 2.1

Продуктивність праці персоналу готелю «Partner Guest House» за 2015-2017 рр.

№ з/п	Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
					2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід, тис. грн	10258	11480	9715	+1222	-1765	+11,91	-15,37
2	Чисельність працівників, осіб	72	75	74	+3	-1	+4,17	-1,33
4	Фонд оплати праці, тис.грн	259,2	371,3	401,5	+111,8	+30,2	+43,13	+8,13
5	Продуктивність праці у натуральному вираженні, тис.грн./особу	142,4	153,1	131,2	+10,7	-21,9	+7,52	-14,30
6	Продуктивність праці у вартісному вираженні грн./ 1 грн. витрат	39,6	30,9	24,2	+8,7	-6,7	+21,9	-21,68

В той же час, у 2017 році спостерігається зворотній процес: продуктивність праці знизилась на 14,3% у натуральному та 21,68% у вартісному вираженні при 15,37% зниження результату праці (чистого доходу), тобто темпи зниження результату праці перевищили темпи зростання витрат праці. Це може негативно вплинути на корпоративну репутацію готелю, адже фінансові можливості готельного підприємства скорочуються. В готелі встановлена погодинна оплата праці. Заробітна плата вираховується відповідно до відпрацьованих годин і посадового окладу працівника. Таким чином, за даними таблиці 2.1 можна виявити, що у 2015 році середня заробітна плата одного працівника склала 3,6 тис.грн. (при

законодавчому мінімумі 1378 грн.), у 2016 році – 4,95 тис. грн. (при мінімальній – 1600 грн.), а у 2017 році - 5,42 тис.грн. (відповідно – 3200 грн.).

Основними методами навчання на робочому місці в готелі «Partner Guest House» є: інструктаж; стажування; учнівство; наставництво.

Проаналізуємо якісні показники кадрового забезпечення підприємства (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Якісний склад працівників «Partner Guest House» у 2016-2017 рр.

№	Освіта	Працюють на посадах					
		Осіб			Питома вага, %		
		2015 р.	2016 р.	2017 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
1.	Вища освіта	53	53	55	70,67	70,67	74,32
2.	Середня освіта	2	2	2	2,67	2,67	0,03
3.	Середньоспеціальна освіта	20	20	17	26,66	26,66	26,65
	Усього	75	75	74	100	100	100

Як бачимо з таблиці 2.2, у структурі персоналу переважають працівники з вищою освітою, чисельність яких не змінилась у 2016 роц та зросла у структурі звітного року на 3,65%. Це позитивно характеризує якісну складову трудового потенціалу підприємства.

Для поглиблення оцінки структури працівників, планову кількість чисельності працівників визначимо за допомогою розрахункової відомості на визначення загальних витрат нормативного часу і суми заробітної плати в розрізі професій в готелі «Partner Guest House» в цілому за 2017 р., фактичну чисельність і чисельність за попередній період – відомості розподілу чисельності працівників, річного фактичного обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) за видами економічної діяльності за 2015-2017 р р. (табл. 2.3).

Враховуючи, що у звітному році питома вага працівників з вищою освітою складає 74,32%, при чому адміністративний персонал займає частку 47,3%. Таким чином, персонал має значний потенціал до розвитку корпоративної репутації та підприємства в цілому.

Таблиця 2.3

Структура працівників готелю «Partner Guest House»

Категорії персоналу	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	Осіб	питома вага,%	Осіб	питома вага,%	Осіб	питома вага,%
Працівників всього	75	100,0	75	100,0	74	100,0
Адміністративний персонал	36	48,0	37	49,3	35	47,3
Виробничий персонал	39	52,0	38	50,7	39	52,7

Отже, спостерігаємо тенденцію до того, що в готелі «Partner Guest House» фахівців без вищої освіти набагато менша, аніж дипломованих спеціалістів. Це визначає специфіку підприємства – більше роботи для фахівців, що мають спеціальну підготовку.

Відносний показник плинності дорівнює 1,3% при середньообліковій чисельності працюючих 74 особи. Цей показник є відносно невеликим на даному підприємстві, оскільки протягом 2016 р. звільнився 1 працівник.

Доцільним також є аналіз структури витрат на утримання працівників «Partner Guest House». Цей аналіз є необхідним, тому що структура витрат по різному впливає на формування атмосфери в колективі, яка суттєво впливає на взаємовідносини всередині компанії та обґрунтовує корпоративну культуру й її цінності, а значить є частиною корпоративної репутації.

Так, проведений аналіз витрат на управління персоналом «Partner Guest House» показав, що їх величина з кожним роком зростає (з 1177,0 тис.грн. у 2016 р. до 1673 тис.грн. у 2017 р.) (рис. 2.2).

Дані діаграми показують, що загальна сума витрат на утримання робочої сили у 2016 році порівняно з 2015 зросла на 336 тис.грн., або 39,9%, а у 2017 р. збільшилася на 496 тис.грн. або 42,14 % порівняно з 2016 р.

Найбільшу частку у загальній сумі витрат на утримання персоналу займають витрати на оплату праці адміністративного персоналу. Так, у 2015 році їх частка становила 37,4 %, у 2016 році – 31,5 % та 23,9 % у 2017 р.

Для порівняння варто зазначити, що витрати на одного працівника (фірмовий одяг) в 2016 р. порівняно з минулим роком зросли на 8,1 тис.грн.

або 25,0 %, а у 2017 р. порівняно з минулим роком – не змінилися і становили 40,5 тис.грн.

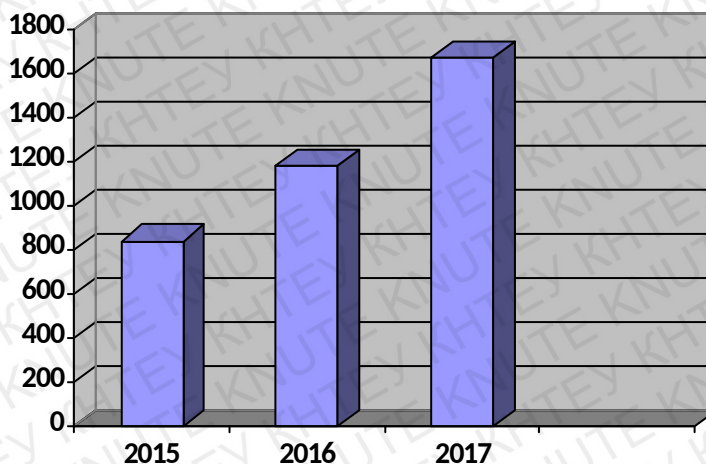


Рис. 2.2. Витрати на управління персоналом «Partner Guest House» у 2015-2017 рр.

Однією з характеристик корпоративної репутації готелю є фінансові показники його діяльності, які демонструють можливість задоволення ним фінансових зобов'язань, його можливості та ресурсний потенціал.

Для цього визначимо основні показники «Partner Guest House», що характеризують діяльність підприємства, використовуючи дані Балансу (Звіту про фінансовий стан) та Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід), які здійснено самостійно на основі первинних документів (таблиця 2.4).

На основі даних таблиці 2.4 можна зробити наступні висновки:

- загальний обсяг реалізації у 2016 році знизився на 1765 тис. грн. порівняно з попереднім роком, або на 15,37%, а в 2017 році на 2265 тис. грн., або на 23,31%. Це скорочення показує, що на підприємстві можливим було вплив економічної кризи та скорочення турпотoku в місто;

- собівартість продукції у 2016 році знизилась на 4506 тис. грн., або на 40,62%, та зменшилась на 543 тис. грн., або на 8,98% у 2017 році порівняно з 2016 роком;

Таблиця 2.4

Динаміка показників діяльності «Partner Guest House», м. Київ

Показники	2015 р.	2016 р.	Абсолютне відхилення до 2016 р., тис. грн.	Відносне відхилення до 2016 р., %	2017 р.	Абсолютне відхилення до 2017 р., тис. грн.	Відносне відхилення до 2017 р., %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	11480	9715	-1765	-15,37	7450	-2265	-23,31
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	11093	6587	-4506	-40,62	6044	-543	-8,98
Денний дохід, тис. грн.	30,39	26,62	-3,77	12,40	20,41	6,21	23,32
Валовий прибуток, тис. грн.	387	3128	+2741	+708,3	904	-1837	67,02
Рентабельність:							
- послуг, %	3,49	47,49	+44,0	+1260,7	14,95	-32,54	-68,52
- активів, %	0,04	0,32	+0,28	+7,0	0,09	-0,23	-71,8
Основні засоби, тис. грн.	1014968	988673	-26295	-2,59	975523	-13150	-1,33
Оборотні фонди, тис. грн.	147	114	-33	-22,45	297	+183	+160,52
Фондовіддача, грн./грн.	0,011	0,009	-0,002	-18,18	0,008	-0,001	-11,11
Фондомісткість, грн./грн.	90,9	111,1	+20,2	+22,2	125,0	+13,9	+12,51
Фондоозброєність, тис. грн./чол.	13532,9	13360,4	-172,5	-1,27	13006,9	-353,5	-2,64
Коефіцієнт оборотності оборотних фондів, оборотів	78,1	85,2	+7,1	+9,01	25,1	-60,1	-70,54
Період оборотів, дні	4,67	4,28	-0,39	-8,35	14,54	+10,26	+239,71

- у 2017 році спостерігається зниження валового прибутку на 1837 тис. грн., а у 2016 р. навпаки – зріс на 2741 тис. грн., або на 67,02% і складає;

- позитивним моментом є підвищення денного виторгу у 2017 році на 6,21%, або на 20,41 тис. грн.

- рентабельність активів у 2015 році порівняно з 2016 роком зросла на 7

відсоткових пункти, а у 2017 році навпаки – знизилась на 71,8 відсоткових пункти;

- ще одним негативним моментом є погіршення використання основних та оборотних засобів. Так, зниження фондівддачі у 2016 році призвело до додаткового залучення в господарську діяльність 537,724 тис. грн, а у 2017 році – 255, 329 тис. грн. Зростання періоду оборотності також спричинило додаткові витрати: у 2017 році – 209,407 тис. грн; у 2016 році – економію коштів на суму 10,382 тис. грн.

Таким чином, зміни величини показників, які характеризують діяльність готелю «Partner Guest House» здебільшого зазнали негативних змін у діяльності підприємства, що може стати причиною погіршення корпоративної репутації в плані виконання готелем своїх фінансових зобов'язань. Тому виникає потреба детальніше розглянути та оцінити фінансовий стан готельного підприємства.

Фінансова стабільність підприємства є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Вона залежить від структури зобов'язань підприємства і характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу.

При цьому, оцінку фінансового стану підприємства можна визначити за наступними типами фінансової стійкості:

- абсолютна фінансова стійкість (трапляється на практиці дуже рідко) - коли власні оборотні активи повністю забезпечують запаси підприємства;
- нормально стійкий фінансовий стан - коли запаси забезпечуються сумою власних оборотних активів та довгостроковими зобов'язаннями;
- нестійкий фінансовий стан – коли запаси забезпечуються за рахунок власних оборотних активів довгострокових та короткострокових кредитів і позик, тобто за рахунок усіх основних джерел формування запасів;
- кризовий фінансовий стан - коли запаси не забезпечуються вищеназваними джерелами їх формування і підприємство стає на межі банкрутства.

Таблиця 2.5

Фінансова стійкість готелю «Partner Guest House» за 2015-2017 рр.

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення			
				Абсолютне, тис. грн.		Відносне відхилення,%	
				2016/ 2015	2017/ 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Власний капітал	37887	38321	39198	+434	+877	-1,13	+2,29
2. Необоротні активи	1058160	1058168	1034072	+8	-24096	-	-2,28
3. Власні обігові кошти	-1020273	-1019847	-994874	+426	+24973	-0,04	+2,45
4. Довгострокові зобов'язання	788792	787305	787305	-1487	-	-	-0,18
5. Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів	-231481	-232542	-207569	-1061	-24973	-0,46	-10,74
6. Короткострокові кредити та позики	4451	4679	5412	+228	+733	+5,1 2	15,66
7. Загальний розмір основних джерел покриття запасів	-227030	-227863	-202157	-833	+25706	0,37	11,28
8. Запаси	124	147	114	+23	-33	+2,0 4	-22,45
9. Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів	-1020397	-1019700	-994760	+697	+24940	+0,0 7	+2,44
10. Надлишок (+) або нестача (-) власних коштів і довгостро-кових кредитів і позик (-232605	-232689	-207683	-84	+25006	-	+10,75
11. Надлишок (+) або нестача (-) основних джерел покриття запасів	-227154	-228010	-202271	-856	+2573	0,37	+11,2
12. Тип фінансової стійкості	Кризова фінансова стійкість	Кризова фінансов а стійкість	Кризова фінансова стійкість	-	-	-	-
13. Запас стійкості фінансового стану, днів (р.11×360/V)	-7,02	-7,15	-7,49	-0,13	-0,34	1,85	-4,75

Забезпеченість запасів джерелами їх формування дозволяє класифікувати фінансовий стан за ступенем його стійкості. Отже, фінансову

стійкість готелю «Partner Guest House» можна класифікувати як кризову. Дана фінансова стійкість характеризується нестачею власних оборотних засобів та довгострокових джерел формування, надлишком загальної величини основних джерел формування запасів; порушеннями фінансової дисципліни, збоями в надходженні грошових коштів на поточний рахунок, зниженням прибутковості діяльності. Проте у підприємства зберігається можливість відновлення платоспроможності за рахунок поповнення власного капіталу та збільшення власних оборотних засобів, а також додаткового залучення довгострокових кредитів.

Наступним кроком проаналізуємо можливість підприємства своєчасно задовольнити свої зобов'язання за допомогою наступних коефіцієнтів:

Таблиця 2.6

Розрахунок фінансових коефіцієнтів «Partner Guest House», 2016-2017 рр.

Фінансовий показник (коефіцієнт)	Формула для розрахунку	Нормативне значення	Розрахункове значення фінансового показника		
			2016	2017	Відхи- лення (+,-)
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) ($K_{авт}$)	Джерела власних коштів / Підсумок балансу	$\geq 0,5$	0,03	0,04	+0,01
2. Коефіцієнт фінансової стабільності ($K_{ф.с.}$)	Джерела власних коштів / Позикові кошти	> 1	0,04	0,04	-
3. Фінансовий ліверидж ($F_{л}$)	Довгострокові зобов'язання / Джерела власних коштів	Незначне збільшення	18,7	18,3	-0,4
4. Коефіцієнт забезпечення власними коштами ($K_{з.к.}$)	Джерела власних коштів – Необоротні активи / Сума обігових коштів	$> 0,1$	-710,6	-1013,1	-302,5
5. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності ($K_{л}$)	Обігові кошти / Короткотермінові зобов'язання	> 1	1,19	0,97	-0,22
6. Коефіцієнт швидкої ліквідності ($K_{ш.л.}$)	Обігові кошти – Запаси / Короткотермінові зобов'язання	$> 0,7$	1,07	0,85	-0,22
7. Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{а.л.}$)	Грошові кошти та поточні фінансові інвестиції / Короткотермінові	$\geq 0,2$	0,10	0,43	+0,33

зобов'язання					
<i>Продовження табл. 2.6</i>					
1	2	3	4	5	6
12. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (К _{о.д.})	Чиста виручка від реалізації продукції / Середня сума дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	Збільшення	302,1	462,6	+160,5
13. Середній період погашення дебіторської заборгованості (Ч _{о.д.})	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Зменшення	1,2	0,78	-0,42
14. Середній період погашення кредиторської заборгованості (Ч _{о.кр.})	Кількість календарних днів звітного періоду × × Середня сума кредиторської заборгованості за товари (роботи, послуги) / Чиста виручка від реалізації продукції	Зменшення	1,2	0,78	-0,42

Наведені розрахункові показники свідчать про неефективну господарську діяльність підприємства та його ділову активність.

Розраховані фінансові коефіцієнти характеризують фінансовий стан підприємства таким чином:

- 1) коефіцієнт фінансової автономії у 2016-2017 рр. менші за нормативний. Фінансова незалежність збільшилась на 0,01 пункти;
- 2) нульова динаміка коефіцієнта фінансової стабільності свідчить про незмінність фінансового стану, цей коефіцієнт у 2,5 рази нижчий за нормативне значення.
- 3) коефіцієнт фінансового лівереджу свідчить про зростання залежності підприємства від зовнішніх довгострокових кредиторів, який у 2017 р. знизився на 0,4 пункти і становить всього 18,3% власного капіталу.
- 4) коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2016 р. становив 0,1 і протягом року збільшився до 0,4 або на 0,33 пункти. Цей показник свідчить, що на звітну дату 40% поточних зобов'язань підприємство може негайно погасити. Показник більший за норматив.
- 5) Коефіцієнт швидкої ліквідності знизився на 0,22 пункти і є досить

низьким порівняно з нормативом.

В цих умовах підприємству варто застосувати такі заходи щодо поліпшення фінансового стану:

1. Прискорення оборотності активів та їх зменшення на 1 грн. чистого доходу.
2. Дотримання залишків запасів у відповідності до визначених нормативів.
3. Збільшення робочого капіталу за рахунок прибутковості господарювання.

Наступним кроком здійснено оцінку майна готелю «Partner Guest House» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Склад та структура майна готелю «Partner Guest House»

Показники	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення (%)	
				2016/ 2015	2017/ 2016
1. Усього майна (валюта балансу), тис.грн.	1029590	1059603	1035054	+2,91	-2,32
1.1. Необоротні активи,	1058160	1058168	1034072	-	-2,27
У % до майна	97,3	99,8	99,9	+2,5	+0,1
1.2. Оборотні активи, тис.грн.	1470	1435	982	-2,38	-31,5
У % до майна	0,1	0,2	0,1	+50,0	-50,0
В т.ч. : - запаси, тис.грн.	124	147	114	+18,5	-22,4
У % до оборотного капіталу	8,4	10,2	11,6	+21,4	+13,7
- дебіторська заборгованість, тис.грн.	41	38	21	-7,3	+44,7
У % до оборотного капіталу	2,8	2,6	2,1	-7,1	-19,2
- грошові кошти і їх еквіваленти, тис.грн.	512	62	444	-87,9	+616,1
У % до оборотного капіталу	34,8	4,3	45,2	-87,6	+951,2

Із таблиці 2.7 видно, що активи готелю «Partner Guest House» у 2016 році зросли на 2,91%, а у 2017 році зменшилися на 24549 тис. грн. або 2,32 %.

При цьому необоротні активи складають більшу частину активів, ніж оборотні активи. Оборотні активи у 2015 році становили 1470 тис. грн., у 2016 році зменшились на 2,38%, а у 2017 році зменшились на 435 тис. грн. або 31,5% і склали 982 тис. грн. При цьому питома вага в загальному обсязі

активів теж знизилась у 2017 році на 31,5%.

Найбільшу частку в оборотних активах займають запаси, які у 2016 році склали 10,2 %, у 2017 році навпаки - грошові кошти переважали, їх питома вага складає - 45,2%.

Вихідні дані для розрахунку показників ділової активності наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Вихідні дані для розрахунку показників ділової активності
готелю «Partner Guest House»**

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення, %	
				2016/2015	2017/2015
Чистий дохід від реалізації	11480	9715	7450	-23,31	-23,31
Середній розмір капіталу	1047595	1059595	1035054	+1,14	-2,32
Середній розмір власного капіталу	37887	38321	39198	-1,13	+2,29
Середній розмір власного оборотного капіталу	1418	1435	982	+1,19	-31,5
Середній розмір дебіторської заборгованості	26	38	21	+31,58	-44,70
Середній розмір запасів	124	147	114	+18,54	-22,40
Середній розмір кредиторської заборгованості	1152497	1091277	995856	+5,61	-8,74
Чистий прибуток (збиток)	-	(1083)	(1285)	-	+18,65
Власний капітал	37887	38321	39198	-1,13	+2,29

Такі зміни свідчать про неефективне використання майна та, зокрема, фінансових ресурсів у формуванні активів.

Звичайно, це пояснюється відносним скороченням обсягу виручки від реалізації, неефективністю системи управління активами, що є безпосереднім наслідком кризових явищ, які спіткали підприємство у попередніх роках.

Зменшення суми кредиторської заборгованості протягом 2016-2017 років є позитивним кроком підприємства. Причинами цього стали, з одного боку, скорочення поточної дебіторської заборгованості, що дозволила погасити частину заборгованості.

Керівництву варто взяти до уваги, що кращим способом є не отримання кредитів, а фінансування своєї поточної діяльності за рахунок власного капіталу. Можливо, варто реалізувати частину необоротного капіталу для виходу з кризи, яка негативно впливає на корпоративну репутацію готелю як фінансового партнера. За даних умов це також є одним з варіантів стабілізації фінансово-господарської діяльності.

2.2. Оцінка корпоративної репутації підприємства

Сьогодні існує багато підходів до оцінки корпоративної репутації. Проте в залежності від змісту, який вкладається в дане поняття, всі їх можна поділити на дві групи. Першу групу утворюють методи оцінки кількісних параметрів корпоративної репутації, в основу яких покладено вартісну оцінку певної складової нематеріальних активів фірми (тобто гудволу) [9].

Відповідно до формули 1.1, оцінку рівня корпоративної репутації готельного підприємства здійснено з використанням коефіцієнта ділової репутації (KDR), який визначимо як відношення ділової репутації до вартості готелю. Для розрахунків вартості корпоративної репутації як нематеріального активу скористаємося методом надлишкових прибутків:

$$DR = \frac{ЧП - P \times BK}{K_{\text{кап}}}, \quad (2.1)$$

де ЧП – чистий прибуток підприємства;

P – середньогалузева рентабельність власного капіталу (близько 15%);

$K_{\text{кап}}$ – коефіцієнт капіталізації (в готельному бізнесі близько 7%).

BK – вартість власного капіталу за даними пасиву балансу.

Вартість же готелю визначаємо за валютою балансу.

Відповідні розрахунки внесемо в таблицю 2.9.

Зважаючи на отримані негативні значення показників рівня корпоративної репутації, можна сказати, що у 2017 році вона поліпшилась на 6,52%.

Таблиця 2.9

**Вихідні дані для розрахунку оцінки корпоративної репутації
готелю «Partner Guest House»**

№ з/п	Показник	2015	2016	2017	Темп росту,%	
					2016/2015	2016/2017
1.	Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	(1065)	(1083)	(1285)	101,69	118,65
2.	Власний капітал, тис.грн.	42154	38321	39198	90,91	102,29
3.	Усього майна (валюта балансу), тис.грн.	952209	1059603	1035054	111,28	97,68
4.	Вартість корпоративної репутації, DR	(105544,28)	(97587,85)	(102352,85)	92,46	104,88
5.	Рівень корпоративної репутації, K_{DR} (п.4/п.3)	(0,111)	(0,092)	(0,098)	82,88	106,52

Проте, на репутацію сучасного підприємства все більший вплив здійснює не сьогоднішнє її положення, а здатність до розвитку. Тому другим напрямком оцінки ділової репутації утворює оцінка якісних показників діяльності компанії. Для того, щоб визначити ключові параметри ділової репутації, потрібно виявити основні або найважливіші характеристики, які впливають на формування корпоративної репутації на підприємстві. Кращим інструментом для цього є комплексний аналіз, який поряд з аналітичним дослідженням господарської діяльності підприємства включає експертну оцінку окремих складових корпоративної репутації та джерел її формування, адже вона формується як «колективне судження».

Так як оцінку корпоративної репутації у попередніх розділах ми розглядали у розрізі таких компонентів, як відносини з контактними та зацікавленими у результатах господарської діяльності готелю особами, подальше дослідження побудуємо на цих аспектах.

«Обличчя» компанії формує його трудовий потенціал та існуюча система менеджменту. Персонал безпосередньо контактує зі споживачами та

контрагентами, тому оцінка його відношення до корпоративної репутації з точки зору формування та репрезентації безсумнівно важлива.

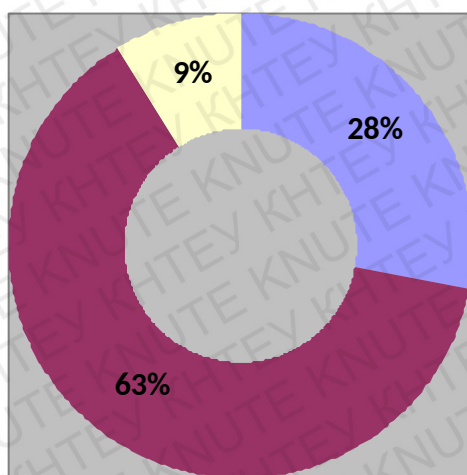
В цілях оцінки атмосфери в готелі нами було проведено анкетне опитування серед співробітників підприємства з метою з'ясування їх відношення до свого підприємства та оцінки його корпоративної репутації (Як Ви оцінюєте корпоративність у фірмі?)

- а) повністю відсутній;
- б) присутній частково;
- в) вважаю, що на підприємстві корпоративність розвинута).

Результати наведені на рисунку 2.3.

З відповідей співробітників виходить, що корпоративна культура в готелі розвинута достатньо (63%), 28% виказали думку, що корпоративність розвинута лише частково, а інші 9% її повністю заперечують.

Ситуацію можна пояснити достатньо розгалуженою географічно системою розташування апартаментів, і більшість працівників один з одним навіть не знайомі.



- присутня частково
- корпоративна культура розвинута добре
- корпоративна культура розвинута погано

Рис. 2.3. Оцінка персоналом корпоративної культури «Partner Guest House»

Також з'ясувалося відношення персоналу до корпоративної репутації підприємства (Як Ви оцінюєте корпоративну репутацію з точки зору відносин: персонал-менеджмент готелю-персонал?

- а) чудово, достойна зарплата та умови праці, добре відношення;
- б) знаходжуся постійно в стані конфлікту з колегами та адміністрацією;
- в) образ компанії викликає негативні емоції;
- д) мені все одно, яка корпоративна репутація.

Результати виявили наступне: тільки 47% вважають корпоративну репутацію позитивною з її соціальними стандартами, більшість же не задоволені ситуацією або знаходяться постійно в стані конфлікту з менеджментом компанії. А 18% співробітників повністю байдужі до того, які корпоративні стандарти має готель (рис. 2.4).

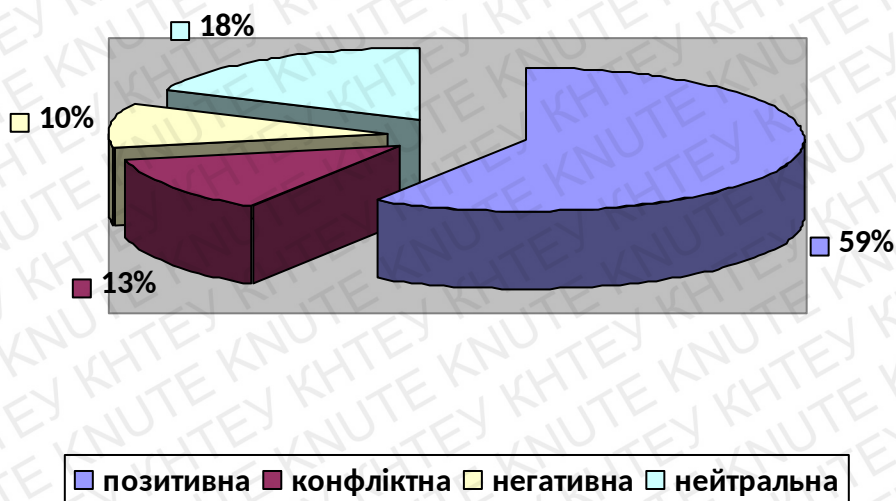


Рис. 2.4 Ставлення персоналу до корпоративної репутації підприємства «Partner Guest House» у 2016-2018 рр.

Як бачимо, персонал не досить мотивований до включення у загальну роботу по формуванню корпоративної репутації готелю. Сьогодні є дуже

важливим кроком за діяння персоналу в образ компанії, так як персонал є «носієм» стандартів відносин та місії готельного підприємства. Тому варто звернути увагу на розробку програми розвитку корпоративності та участі в цьому процесі всіх ланок управління.

Проте корпоративну репутацію не можна визначати лише параметром трудового ресурсу. Дослідимо інші проблемні зони за допомогою методики оцінювання трудового потенціалу як частини корпоративної репутації за допомогою розгорнутої анкети. Така методологія має творчий характер та дозволяє виявити реальний потенціал працівника, який виражається в пропонуванні раціональних ідей для формування корпоративної репутації готельного підприємства (табл. 2.10).

Аналізуючи питання з 11 по 14 бачимо, що керівництво заохочує своїх працівників лише оплатою виконаної роботи. А, як відомо, саме матеріальне заохочення є рушійною силою в мотивації праці та позитивно впливає на корпоративну культуру.

Таблиця 2.10

Оцінка рівня корпоративності «Partner Guest House» [46]

№ з/п	Питання	Відповідь, %	
		позитивна	Негативна
1	2	3	4
1.	Чи задоволені ви вашою посадою	95	5
2.	Чи доводиться вам виконувати роботу, яка не зазначена в трудовому договорі (посадовій інструкції)	57	43
3.	Чи передбачена відповідальність в переліку функціональних обов'язків	96	4
4.	Чи задоволені ви умовами роботи	52	48
5.	Чи є у вас творчий підхід до виконання завдання	41	59
6.	Чи є у вас пропозиції для покращення виробничого процесу, структури управління на підприємстві	87	13
7.	Чи запропонували б ви раціональні ідеї для роботи вашого підрозділу	49	51
8.	Чи були прийняті до уваги ваші пропозиції та ідеї	32	68
9.	Чи виплачується вам премія за результатами роботи	88	12
10.	Чи виплачувались вам якісь інші види заохочення за раціональні ідеї та внески в роботу підприємства	-	100
11.	Чи задоволені ви матеріальними винагородами за виконану роботу	31	69

12.	Чи задоволені ви моральними заохоченнями за виконану роботу	51	49
-----	---	----	----

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4
13.	Чи виплачувалась вам матеріальна допомога	11	89
14.	Чи працювали ви понаднормовий час	94	6
15.	Чи є ваш відпочинок повноцінним	67	33
16.	Чи відповідально ви відноситеся до поставлених перед вами завдань	90	10
17.	Чи направляло вас підприємство на курси підвищення кваліфікації	2	98
18.	Чи змінили б ви роботу за аналогічну заробітну плату	21	79
19.	Чи змінили б ви роботу за вищу заробітну плату	57	43
20.	Чи змінили б ви роботу за нижчу заробітну плату, але меншими функціональними обов'язками	72	28
	Середня зважена оцінка	54,65	45,35

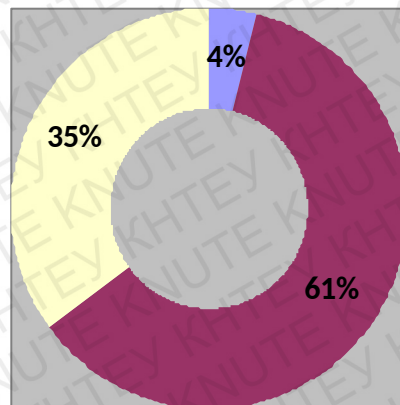
Ніщо так не стимулює до роботи, як матеріальне винагорода. На нашу думку, грамотний керівник розуміє важливість цього питання і використовує матеріальну винагороду, як стимул до праці та розвиток власного трудового та інтелектуального потенціалу працівника. Аналізуючи відповіді на питання з 5 по 8, можемо простежити стан інтелектуального потенціалу працівників. Інтелектуальний потенціал є однією з важливих складових трудового потенціалу працівника та й корпоративної репутації підприємства в цілому. Так, інтелектуальний потенціал присутній, проте використовується керівництвом готелю мало. Для збільшення інтелектуального потенціалу та корпоративної репутації в цілому підприємства необхідно усвідомити, що зараз економіка не стоїть на місці та постійно розвивається, а для ефективної роботи підприємства потрібно сприймати та впроваджувати інноваційні технології. Для того, щоб на підприємстві працювали дійсно кваліфіковані спеціалісти, необхідно проводити тренінги, необхідно направляти працівників на курси підвищення кваліфікації, де вони зможуть отримати всю необхідну інформацію про нові технології та процеси роботи. Це є важливим етапом у підготовці спеціалістів та формуванні трудового потенціалу окремих працівників і підприємства.

Наступним об'єктом дослідження є партнери. Анкетне опитування серед основних партнерів підприємства, які надають послуги аутсорсингу готелю, проведено з метою з'ясування їх відношення до виконання підприємством своїх зобов'язань (Як Ви оцінюєте корпоративність у фірмі з точки зору виконання партнерських зобов'язань?)

- а) повністю відсутній;
- б) присутній частково;
- в) вважаю, що на підприємстві корпоративність розвинута).

Результати наведені на рисунку 2.5.

З відповідей партнерів виходить, що корпоративна культура в готелі розвинута достатньо добре (61%). Проте настороження викликає оцінка у 35% опитаних, які оцінили репутацію готелю як негативну.



- присутня частково
- корпоративна репутація позитивна
- корпоративна репутація негативна

Рис. 2.5. Оцінка партнерами корпоративної репутації «Partner Guest House»

Серед цієї вибірки визначимо додатково причину негативної репутації готельного підприємства у партнерів (рис. 2.6):

- недисциплінованість з погашення заборгованості за надані послуги;
- ігнорування певних пунктів угод (контрактів);
- інші причини.



Рис. 2.6. Причини сприйняття негативною корпоративної репутації підприємства «Partner Guest House» партнерами

Таким чином, можна констатувати, що основною причиною негативного сприйняття стало невиконання своїх фінансових та платіжних зобов'язань, які. В першу чергу, викликані виявленими нами у попередньому підрозділі кризові явіа у фінансово-господарській діяльності через неефективне управління ресурсами, що викликало нестачу коштів.

Наступним обраним об'єктом дослідження формуючих корпоративну репутацію підприємства є засоби масової інформації.

Слід зазначити, що особливої активності у засобах масової інформації не знайдено. Про сам готель та його апартаменти відомо лише з сайту самого готелю та партнерського [Booking.com](https://www.booking.com). Це негативно характеризує маркетингові зусилля компанії. Які не лише стали причиною погіршення його фінансового стану, але й негативно впливають на процес залучення потенційних гостей, зокрема й корпоративних клієнтів.

Оцінюючи сприйняття компанії та її готельного продукту споживачами можна стверджувати про позитивну ситуацію. Так, за оцінкою споживачів на сайті TripAdvisor, бачимо позитивні враження від відвідування готельних апартаментів: 4,5 бали з 5 можливих (90% позитиву). Враження гостей від якості обслуговування в готелі знаходиться на такому рівні [74]:

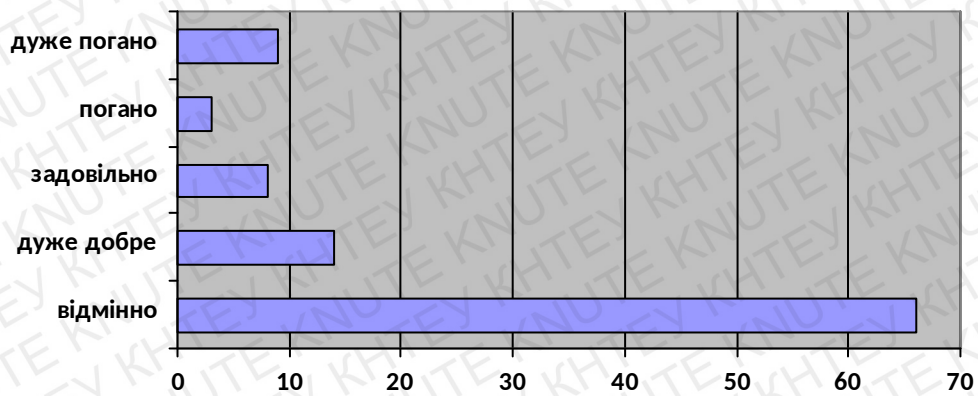


Рис. 2.7. Сприйняття корпоративного образу підприємства «Partner Guest House» споживачами за рівнем обслуговування

Таким чином, споживачі позитивно сприймають готель як засіб розміщення з достатньо відмінним рівнем якості обслуговування.

Отримані аналітичні розрахунки щодо оцінки відносин готельного підприємства «Partner Guest House» зведемо в єдину оціночну площину та визначимо її характеристику за допомогою методу «Квадрату потенціалу»:

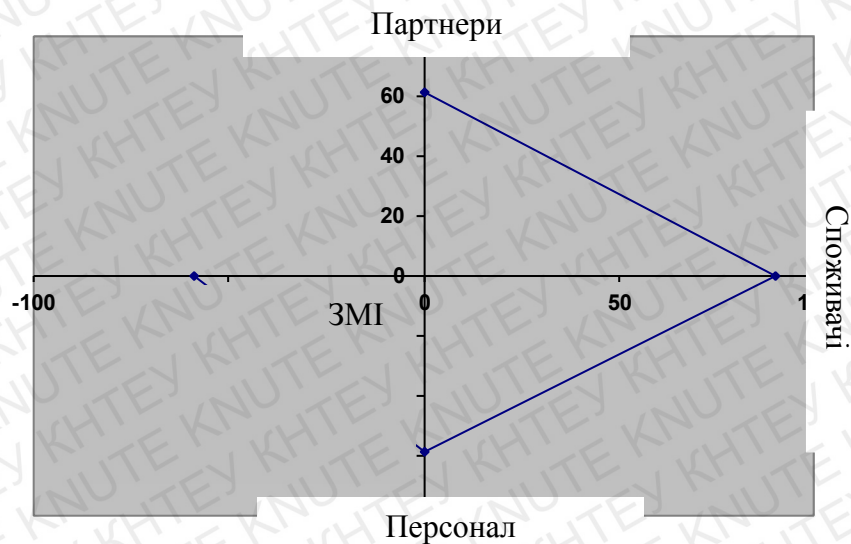


Рис. 2.8. Квадрат потенціалу корпоративної репутації «Partner Guest House» споживачами за рівнем обслуговування

Якщо «квадрат» має правильну форму, або наближену до неї, говорять про збалансований потенціал.

Як видно з рисунку 2.8, «квадрат потенціалу» корпоративної репутації готелю має спотворену форму і нагадує трикутник: один вектор (ЗМІ)

відсутній («хворобливий вектор»). Тому зусилля менеджменту компанії в цьому «блоці» потребує негайних перетворень у напрямку поліпшення збалансованості його елементів шляхом активізації уваги до закладу, наприклад прийняття участі у різних шоу на базі підприємства.

Вектори «Персонал» та «Партнери» досить збалансовані, проте потребують постійного моніторингу в плані поліпшення мотивації відносин та побудові на їх основі довгострокових стабільних відносин, що сприяє підвищенню корпоративної репутації готелю.

Отже, в цілому можна оцінити корпоративну репутацію готелю як об'єкт, що потребує уваги керівництва до компонентів налагодження довготривалих та якісних відносин з контрагентами та зовнішнім середовищем, де формуються ці компоненти корпоративної репутації готелю.

2.3. Дослідження впливу факторів на корпоративну репутацію готелю

Репутація готелю – надзвичайно складний феномен, який створюється завдяки специфічного взаємопроникнення інформаційних, емоційно-комунікативних чинників. Розглянуті у попередньому розділі фактори впливу на корпоративну репутацію візьмемо за основу дослідження зовнішнього середовища готелю «Partner Guest House». Для цього скористаємося методикою PEST-аналізу [30; 40], для чого було залучено думку експертів.

Сила впливу фактора оцінювалась за шкалою: 1 – малий, 2 – лише значима зміна впливає на суб'єкт, 3 – високий: навіть мале коливання викликає значний вплив на об'єкт.

В свою чергу, експерти визначали ймовірність коливання фактора за 5-ти бальною шкалою, де 1- мінімальна ймовірність, 5 – максимальна.

Таблиця 2.11

Оцінка ступеню впливу зовнішніх факторів на корпоративну

репутацію готелю «Partner Guest House»

Фактор	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<i>P (політичні фактори)</i>								0,24
Соціально-політичний стан країни	1	5	4	3	5	4	4,2	0,24
<i>E (економічні фактори)</i>								1,83
Податкові та фінансові переваги	2	4	5	3	4	4	4,0	0,50
Економічні чинники	2	3	4	4	4	3	3,6	0,45
Конкуренція	2	3	4	4	4	4	3,8	0,48
Взаємини зі партнерами	3	5	5	4	5	5	4,8	0,90
<i>S (соціально-культурні фактори)</i>								1,39
Засоби масової інформації, соціальні мережі	2	3	3	4	4	3	2,6	0,33
Соціальні чинники	2	3	4	5	5	4	4,2	0,53
Споживачі (думка споживачів)	2	5	4	4	4	4	4,2	0,53
<i>T (технологічні фактори)</i>								0,18
Науково-технічний прогрес	1	2	3	3	4	3	3,0	0,18
<i>Загальний підсумок</i>	<i>17</i>						<i>31,4</i>	

Розрахунки в таблиці 2.9 показали, що корпоративна репутація найбільше підпадає під вплив економічних та соціально-культурних факторів, на що потрібно звертати увагу при формуванні політики підтримки та розвитку корпоративної культури.

Основою позитивної корпоративної репутації є дослідження та виявлення загроз і ризиків її погіршення. Діагностику системи формування корпоративної репутації проведемо на основі SWOT-аналізу, використовуючи експертні оцінки: ймовірність реалізації кожного чинника (P_i) та вагомість впливу (від 0 до 10 балів):

Таблиця 2.12

Основні можливості і загрози, сильні та слабкі сторони в діяльності «Partner Guest House»

МОЖЛИВОСТІ	M	P _i	M×P _i	ЗАГРОЗИ	З	P _i	З×P _i
------------	---	----------------	------------------	---------	---	----------------	------------------

Розширення асортименту послуг	10	0,6	6,0	Зростання кількості скарг і претензій до підприємства	5	0,3	1,5
Зростання доходу	7	0,5	3,5	Негативні відгуки та повідомлення в ЗМІ	5	0,5	2,5
Формування позитивної ділової репутації з контактними особами та партнерами	9	0,9	7,2	Відмова постійних партнерів, контрагентів та інвесторів від співпраці з підприємством	7	0,5	3,5
Позитивні відгуки та повідомлення в ЗМІ	5	0,5	2,5	Зміна фінансового стану підприємства	10	0,4	4,0
Разом			19,2				11,5
СИЛЬНІ СТОРОНИ	C	Pi	C×Pi	СЛАБКІ СТОРОНИ	Сл	Pi	Сл×Pi
Забезпечення домашнього комфорту та ненав'язливого сервісу	10	0,9	9,0	Розташування апартаментів в різних локаціях у місті	3	0,9	2,7
Цінова політика	9	0,3	2,7	Обмеженість бюджету	7	0,4	2,8
Компетентність персоналу	10	0,9	9,0	Резервування лише онлайн та по телефону	4	0,6	2,4
Разом			20,7				7,9

Виходячи з даних таблиці 2.12 побудуємо проблемну SWOT-матрицю, де на перетині рядків і стовпців проставлена сумарна експертна оцінка значущості поєднання різних факторів (табл. 2.13).

Отже, як видно із зведеної таблиці 2.13, найбільший взаємний вплив мають сильні сторони і можливості. Таким чином, підприємство має достатній потенціал для підтримки та розвитку своєї корпоративної репутації, потрібно лише дочекатися сприятливих макроекономічних умов та стабілізації політичної ситуації. А поки що використовувати внутрішні можливості та формувати стійкі стосунки з партнерами та споживачами.

Фактори середовища безпосереднього оточення корпоративної репутації проаналізуємо за методикою пріоритетності International Reputation Institute [64] на основі оцінки основних параметрів цільовими аудиторіями.

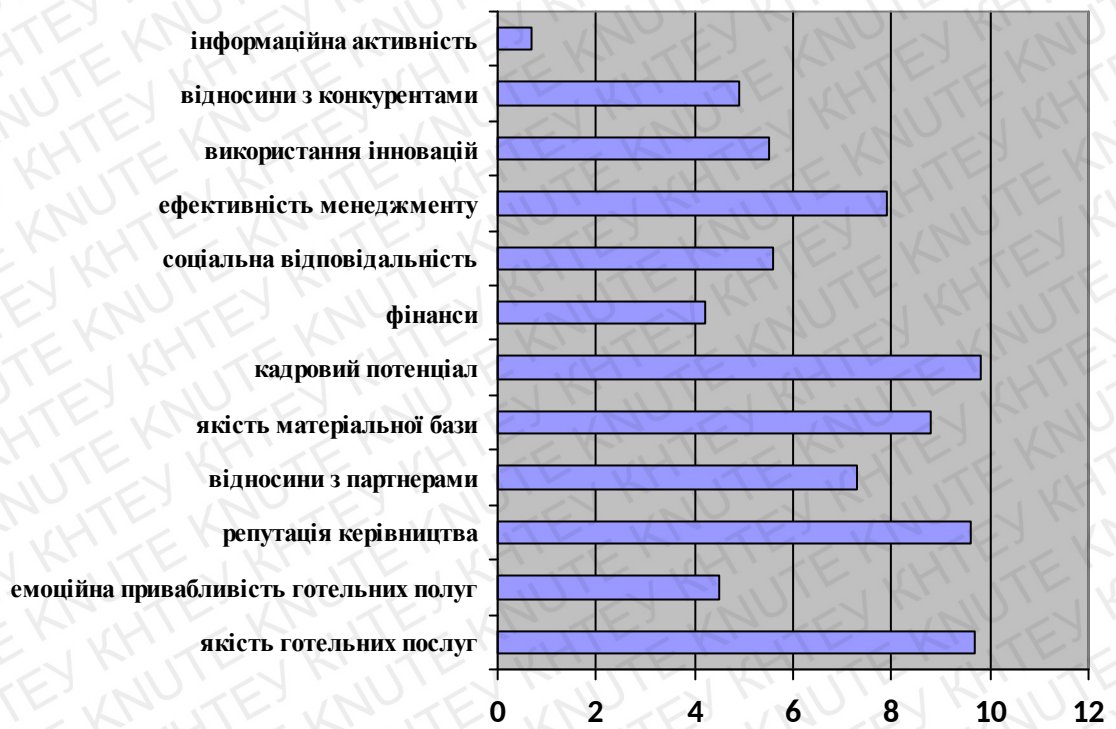
Таблиця 2.13

Матриця SWOT – аналізу

		Сильні сторони				Слабкі сторони			
		Забезпечення домашнього комфорту та ненав'язливого сервісу	Цінова політика	Компетентність персоналу	Всього	Розташування апартаментів в різних локаціях у місті	Обмеженість бюджету	Резервування лише он-лайн та по телефону	Всього
Можливості	Розширення асортименту послуг	15	8,7	18,0	41,7	8,7	8,8	8,4	25,9
	Зростання доходу	12,5	6,2	12,5	31,2	6,2	6,3	5,9	18,4
	Формування позитивної ділової репутації з контактними особами та партнерами	16,2	9,9	16,2	42,3	9,9	10,0	9,6	29,5
	Позитивні відгуки та повідомлення в ЗМІ	11,5	5,2	11,5	28,2	5,2	5,3	4,9	15,4
	<i>Всього</i>				<i>143,4</i>				<i>89,2</i>
Ризики	Зростання кількості скарг і претензій до підприємства	10,5	4,2	10,5	25,2	4,2	4,3	3,9	12,4
	Негативні відгуки та повідомлення в ЗМІ	11,5	5,2	11,5	28,2	5,2	5,3	4,9	15,4
	Відмова постійних партнерів, контрагентів та інвесторів від співпраці з підприємством	12,5	6,2	12,5	31,2	6,2	6,3	5,9	18,4
	Зміна фінансового стану підприємства	13,0	6,7	13,0	32,7	6,7	6,8	6,4	19,9
	<i>Всього</i>				<i>117,3</i>				<i>66,1</i>

Всі отримані оцінки умовно поділено на чотири категорії (рис. 2.9):

- 1) ($9 \leq K_p < 10$) – «ключові фактори» формування корпоративної репутації;
- 2) ($8 < K_p < 9$) – фактори з високим ступенем пріоритетності;
- 3) ($6 < K_p < 8$) - фактори невисокої пріоритетності, які менш виражені та пріоритетні у структурі корпоративної репутації «Partner Guest House» порівняно з іншими готельними підприємствами;
- 4) ($6 > K_p$) – непріоритетні фактори, що несуть з погляду формування ділової репутації; їм приділяється другорядне значення.



**Рис. 2.9. Групування факторів формування корпоративної репутації
«Partner Guest House»**

Як бачимо з рис. 2.9, сформувались такі групи факторів за середнім значенням оцінки корпоративної репутації за рейтингами (табл. 2.14).

Отже, отримані дані дозволяють визначити напрями управління корпоративною репутацією готельного підприємства і виведення важливих факторів на першочергові завдання стратегічного розвитку.

Таблиця 2.14

Визначення категорії оціночних факторів середовища безпосереднього оточення «Partner Guest House»

Категорія	Оцінювані межі	Характеристика фактора	Фактор корпоративної репутації
1	$(9 \leq K_p < 10)$	ключові фактори	якість готельних послуг, репутація керівництва, кадровий потенціал
2	$(8 < K_p < 9)$	з високим ступенем пріоритетності	якість матеріальної бази, ефективність менеджменту

<i>Продовження табл. 2.14</i>			
3	(6 < Kp < 8)	невисокої пріоритетності	відносини з партнерами
4	(6 > Kp)	непріоритетні	інформаційна активність, відносини з конкурентами, використання інновацій, соціальна відповідальність, фінанси, емоційна привабливість готельних послуг

З цією метою визначимо пріоритетність означених факторів за думкою більшості фахівців готельного бізнесу (рис. 2.10).

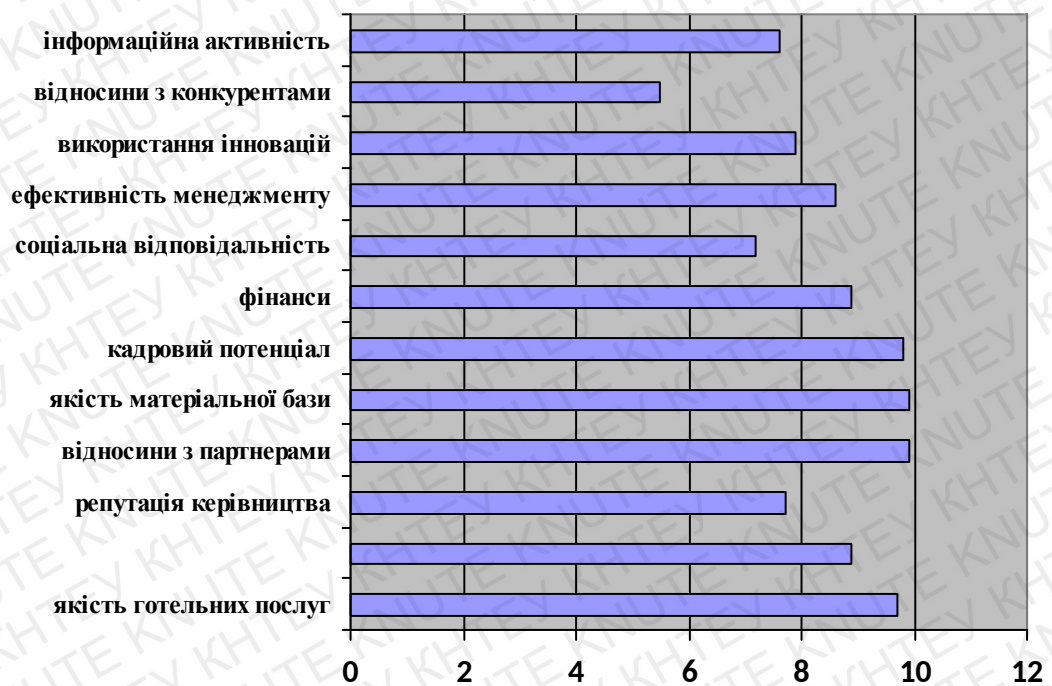


Рис. 2.10. Групування факторів формування ділової репутації готелю за пріоритетністю для розвитку готелю

Як бачимо з рис. 2.10, більшість оцінок співпадає. Щодо відносин з конкурентами, сьогодні більшість готелів займають позицію споживача на ринках з високою конкуренцією, зокрема міста Києва. Всі інші ж на конкурентів часто не зважають, або мають різний рівень комфорту.

Таким чином, готель «Partner Guest House» недооцінює важливість відповідних джерел формування своєї корпоративної репутації порівняно з

загальними у цій сфері пріоритетами. Тому для подальшого успішного управління корпоративною репутацією керівництву готелю доцільно приділити основну увагу саме першій та третій групі критеріїв (умовно - переоцінених та недооцінених). Причому, якщо переоцінка загрожує тільки надмірною витратою ресурсів, зокрема на мотивацію керівних ланок (можливо й стратегічно виправданою), то недооцінка може стати суттєвою загрозою у створенні стратегічного активу підприємства. Що стосується 2-ої групи критеріїв, потрібно підтримувати відповідний рівень розвитку «ключових критеріїв», відповідно не втрачаючи й не погіршуючи їх позиції.

Висновки до розділу 2

Проведене оцінювання соціально-економічного потенціалу готелю «Partner Guest House» при формуванні та управлінні ним корпоративної культури дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. Мережа «Partner Guest House» представляє собою комплекси в центрі м. Києва, в яких розташовані апартаменти. На підприємстві працює 74 особи. У структурі персоналу переважають працівники з вищою освітою, чисельність яких зросла у структурі персоналу на 3,65%. При цьому, відносний показник плинності дорівнює 1,3%, що характеризує процес управління персоналом як достатньо вмотивований.

2. Визначено, що витрати на управління персоналом «Partner Guest House» з кожним роком зростають: з 1177,0 тис.грн. у 2016 р. до 1673 тис.грн. у 2017 р., що позитивно характеризує дії підприємства з поліпшення корпоративної репутації з точки зору відношення до персоналу.

4. Розраховані основні показники господарської діяльності показали, що загальний обсяг реалізації у 2016 році знизився на 1765 тис. грн. порівняно з попереднім роком, або на 15,37%, а в 2017 році на 2265 тис. грн., або на 23,31%. Цей факт характеризує погіршення фінансових можливостей

підприємства у формуванні корпоративної репутації.

5. Оцінювання фінансового стану підприємства ідентифікувало кризовий стан «Partner Guest House», що характеризується недостатньою здатністю активів погасити зобов'язання і загрожує високою ймовірністю банкрутства.

6. Схарактеризовано негативні значення показників рівня корпоративної репутації, які мають тенденцію до поліпшення: у 2017 році рівень корпоративної репутації поліпшився на 6,52%.

7. Аналіз комплаєнсу корпоративної репутації готельного підприємства показав приблизно однакову узгодженість: співробітники оцінюють корпоративну культуру в готелі як розвинуту достатньо (63%), 28% - лише частково, а інші 9% її повністю заперечують. Партнери вважають, що корпоративна культура в готелі розвинута достатньо добре (61%). Проте настороження викликає оцінка у 35% опитаних, які оцінили репутацію готелю як негативну, серед яких 77% відмічають погану фінансову і платіжну дисципліну підприємства.

8. Встановлено, що готель «Partner Guest House» недооцінює важливість таких факторів, як: відносини з партнерами, а також інформаційну активність, відносини з конкурентами, використання інновацій, соціальну відповідальність, фінанси, емоційну привабливість готельних послуг.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ «PARTNER GUEST HOUSE», М. КИЇВ

3.1. Основні напрями формування корпоративної репутації готелю.

Результати оцінки корпоративної репутації готельного підприємства «Partner Guest House» стали платформою для формування напрямів його організаційних змін. Так, оцінка корпоративної репутації та її компонентів в «Partner Guest House» показала достатній рівень корпоративної репутації. Проте виявлені проблемні зони в діяльності готелю викликають потребу у проведенні організаційних змін через формальне ставлення керівництва до цього аспекту.

Тому можна зробити висновок, що у досліджуваного готельного підприємства корпоративна репутація склалась сама по собі, під впливом поведінки персоналу та подій, що відбувалися, без чіткої послідовності дій та заходів для її формування. Результати оцінки корпоративної репутації «Partner Guest House» показали, що найбільш слабкою є компонента відносин з суб'єктами мікросередовища (партнери, конкуренти, засоби масової інформації), а також кадрова та інформаційна політика.

Таким чином, проведений аналіз результатів в розрізі кожного структурного елементу корпоративної репутації, які за результатами опитування набрали найменший відсоток у структурі відповідей, повинні бути вирішені відповідно запланованим організаційним змінам, що повинно бути відображено в плані формування корпоративної репутації.

Методика формування корпоративної репутації «Partner Guest House» може бути представлена такою послідовністю дій:

- аналіз маркетингового середовища підприємства і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) контактних аудиторій;

- формування набору найбільш істотних репутаційних факторів для кожної з цільових контактних аудиторій;
- розробка бажаного образу готельного підприємства (з погляду встановлених стратегічних альтернатив) для кожної цільової групи громадськості;
- оцінка стану корпоративної репутації в кожній з цільових контактних аудиторій;
- розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивної корпоративної репутації у свідомості цільових груп;
- контроль результатів, що досягаються, і корекція (при необхідності) плану.

Проведений у другому розділі аналіз по чотирьом пунктам дозволяє підійти безпосередньо до розробки і реалізації плану з формування позитивної корпоративної репутації «Partner Guest House», що буде мати довгострокову перспективу – стратегію розвитку корпоративної репутації готелю.

Стратегію розвитку пропонуємо сформувати за такою послідовністю:

1. Визначення місії готельного підприємства, його іміджу.
2. Формулювання системи цілей довгострокового розвитку готелю.
3. Визначення вектору стратегії розвитку корпоративної репутації.
4. Розрахунок ефективності пропонованих заходів.
5. Моніторинг за ходом реалізації корпоративної репутаційної стратегії, при необхідності – корегування.

Місією кожного готельного підприємства є, насамперед, забезпечення якісними готельними послугами на рівні домашнього комфорту і вище. При цьому, при формуванні репутації та іміджу готелю слід дбати постійно про зовнішню форму (назва, фірмовий знак, фірмовий стиль тощо) і внутрішньому змісті (провідна ідея), їх взаємовідповідності, динамічному єдності та рівновазі. Однією з найважливіших передумов управління

репутацією і іміджем є інтерпретація певних позитивних фактів про підприємство.

Технологія створення місії готелю, що базується на його корпоративній репутації та іміджі «Partner Guest House» враховує такі складові, як:

- прагнення до відмінностей, які виділяють його серед інших;
- активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
- активне управління засобами масової комунікації;
- боротьба з автономними потоками комунікації (чутки та ін.) [59].

Стратегії створення нової репутації та іміджу повинні базуватися на дослідженні вже існуючих репутації і іміджу з урахуванням національних особливостей цільових груп клієнтів і досвіду інших готельних підприємств.

Наступним кроком у формуванні стратегії розвитку корпоративної репутації визначення системи довгострокових цілей, серед яких виокремимо пріоритетні та важливі. Враховуючи, що пропонувані цілі є різноплановими завданнями, які вимагають витрат часу та коштів, а тому складними для їх паралельної реалізації, пропонуємо відібрати найбільш перспективні альтернативи. В основі відбору покладено два критерії «терміновість впровадження заходу, що впливає на якість формування корпоративної репутації» та «простота реалізації з позиції економії часу та коштів».

Вибір здійснено на основі залучення 10 експертів, які були залучені і до оцінки корпоративної репутації «Partner Guest House». Оцінки відповідають трьохпозиційній шкалі. Так, за критерієм терміновості 3 бали – найвища терміновість впровадження, 2 – середнє значення, 1 – не надто терміново (з впровадженням заходу можна почекати певний час). За критерієм простоти реалізації 3 бали – абсолютна ймовірність реалізації, 2 – альтернатива середньої важкості, 1 – витрати часу або коштів значно вище за очікуваний ефект. Середнє значення оцінок експертів за кожною альтернативою представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Альтернативи формування корпоративної репутації «Partner Guest House»

№ з/п	Альтернатива	Результати розрахунків за критеріями, бали	
		Важливість	Простота реалізації
1	2	3	4
1	Створення системи навчання і тренінгів персоналу для підготовки до роботи в нових умовах	1,25	1,375
2	Надання необхідної інформації на корпоративному сайті	1,75	1,25
3	Зміна формату системи комунікацій	2,5	2,5
4	Впровадження корпоративних стандартів в готелі	2,375	1,625
5	Розробка програм лояльності, спеціальних пропозицій тощо	2,625	2,5
6	Робота з інструментами Web-аналітики	2,875	1,5
7	Зміна корпоративної атрибутики (колір, логотип)	2,625	2,875
8	Розробка заходів для подолання різних видів ризиків, хеджування	2,25	2,625
9	Визначення філософії підприємства	2,375	1,75
10	Розробка програми адаптації та мотивації персоналу до перетворень	1,75	1,25
11	Розробка процедури протидії порушення платіжної фінансової дисципліни	2,75	2,75
12	Створення мобільної версії сайту	1,375	1,625
13	Розробка процедури для ідентифікації нових бізнес-партнерів	1,625	2,375
14	Введення служби внутрішнього контролю, що виконує функцію моніторингу недотримання вимог законодавства, нормативних документів, правил і стандартів наглядових органів, галузевих асоціацій, кодексів поведінки тощо	2,5	1,5

Розраховано за [36; 50]

На рис. 3.1 усі альтернативи зображено у двовірній площині, яку поділено на чотири квадранти – альтернативи: нетермінові та складні у реалізації (лівий нижній квадрант); з найвищою терміновістю, та складні для реалізації (правий нижній квадрант); альтернативи нетермінові та достатньо прості у реалізації (лівий верхній квадрант) та термінові і легко реалізовані

Простота реалізації

альтернативи (правий верхній квадрант).

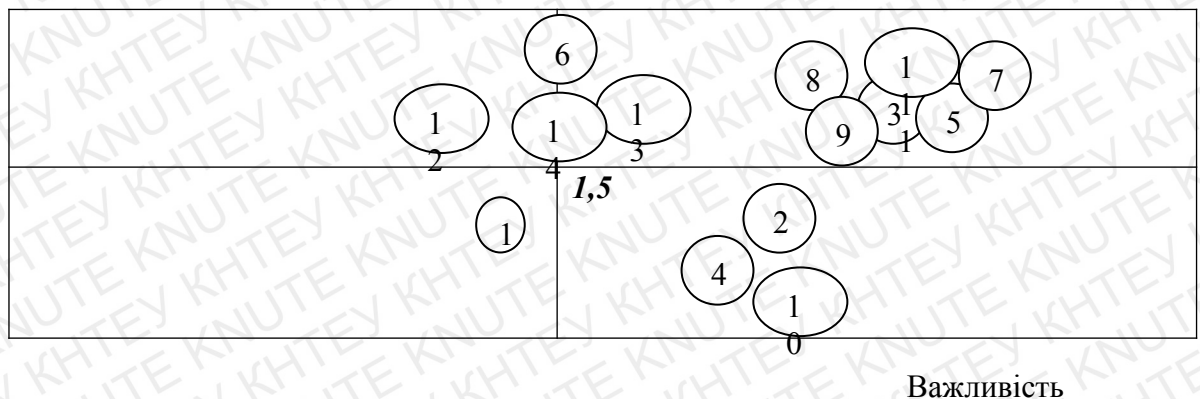


Рис. 3.1. Пріоритетність стратегічних заходів формування корпоративної репутації «Partner Guest House» за критеріями «важливість–простота реалізації»

Як видно з рисунку 3.1 пріоритетними заходами для формування корпоративної репутації «Partner Guest House» повинні стати альтернативи:

- 3 – зміна формату системи комунікацій;
- 5 – розробка програм лояльності, спеціальних пропозицій тощо;
- 6 – робота з інструментами Web-аналітики;
- 7 – зміна корпоративної атрибутики;
- 8 – розробка заходів для подолання різних видів ризиків, хеджування;
- 9 – визначення філософії підприємства;
- 11 – розробка процедури протидії порушення платіжної фінансової дисципліни;
- 13 – розробка процедури для ідентифікації нових бізнес-партнерів;
- 14 – введення служби внутрішнього контролю.

Пріоритетні, але важкі до впровадження в даному готельному підприємстві заходи розділились на надання необхідної інформації на корпоративному сайті, впровадження корпоративних стандартів в готелі та розробку програми адаптації та мотивації персоналу до перетворень.

Таким чином, означені напрями формування корпоративної культури вимагають ретельної підготовки персоналу до впровадження змін, і, в

більшості, є недорогими та дієвими.

Тому для їх впровадження важливим є проведення роз'яснювальної роботи з намічених змін на підприємстві для персоналу та учасників корпоративних відносин для надання більшої інформації про заплановані перетворення, цілі, необхідні компетентності, знання та вміння, а також роз'яснення перваг та недоліків на різних етапах впровадження. Незважаючи на те що процес переходу найчастіше ретельно планується, будь-які зміни практично завжди тягнуть за собою стан невизначеності в компанії. У зв'язку з цим успішність проведених заходів багато в чому залежить від того, наскільки персонал компанії залучений в сам процес, наскільки зрозумілі і прозорі цілі організаційних змін. Таку роботу зручно проводити в форматі тренінгу або семінару, де можна обговорити існуючі проблеми, питання та занепокоєння.

Серед альтернатив комплаєнсу рекомендовано використовувати процедуру Due diligence для ідентифікації нових бізнес-партнерів, що передбачає використання незалежних джерел інформації та проводиться конфіденційно і потай від потенційного контрагента.

Спираючись на визначені альтернативні напрями розвитку корпоративної репутації пропонуємо сформулювати комплаєнс процедур, що демонструють можливість практичного застосування обраних стратегічних альтернатив і доцільність їх подальшого використання в роботі.

Сформульовані пріоритетні цілі корпоративної репутації дозволяють визначити можливий вектор розвитку підприємства.

На основі методики визначення факторного впливу обрахуємо напрям розвитку політики корпоративної репутації за такими напрямками факторного впливу:

- 1) фінансова сила підприємства (ФС);
- 2) конкурентоспроможність підприємства (КП);
- 3) привабливість галузі (ПГ);
- 4) стабільність галузі (СГ)

Результати експертної оцінки показників за певними ключовими критеріями визначено на рівні: вищий бал = 100, нижчий = 1.

Таблиця 3.2

Оцінка критеріїв за методом SPACE для «Partner Guest House»

Критерії	Показник	Вага	Зважена оцінка
<i>Фінансова сила підприємства (ФС)</i>			
Рентабельність інвестицій, %	-0,16	0,3	-0,48
Динаміка прибутку, %	-118,65	0,3	-35,6
Рівень фінансової стійкості	0,05	0,4	0,02
Загальна оцінка критерію		1,0	-36,06
<i>Конкурентоспроможність підприємства (КП)</i>			
Рівень корпоративної репутації	-0,098	0,4	0,04
Конкурентоспроможність послуг (експертна оцінка)	50	0,4	20
Рентабельність реалізації продукції (послуг), %	-13,2	0,2	-2,64
Загальна оцінка критерію		1,0	17,4
<i>Привабливість галузі (ПГ)</i>			
Рівень прибутковості галузі, %	7,2	0,4	2,88
Ступінь впливу політичних факторів (експертна оцінка)	30	0,3	9
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури (експертна оцінка)	62	0,3	20,46
Загальна оцінка критерію		1,0	32,34
<i>Стабільність галузі (СГ)</i>			
Рівень економічного розвитку галузі	3,7	0,5	18,5
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі	41	0,3	12,3
Маркетингові та рекламні можливості (експертна оцінка)	76	0,2	15,2
Загальна оцінка критерію		1,0	46,0

Опрацьовано на основі [8]

Початок вектору заходиться в точці початку координат, кінець вектору знаходиться в точці з координатами (ф. 3.1, ф.3.2):

$$X = ПГ - КП \quad (3.1)$$

$$Y = ФС - СГ \quad (3.2)$$

Відповідно для «Partner Guest House» координати дорівнюють:

$$X = 32,34 - 17,4 = +14,94;$$

$$Y = -36,06 - 46,0 = -82,06.$$

Після отримання зважених оцінок ключових критеріїв, наступним етапом SPACE-аналізу є побудова вектору рекомендованої стратегії підприємства в системі координат SPACE, що показано на рис. 3.2.

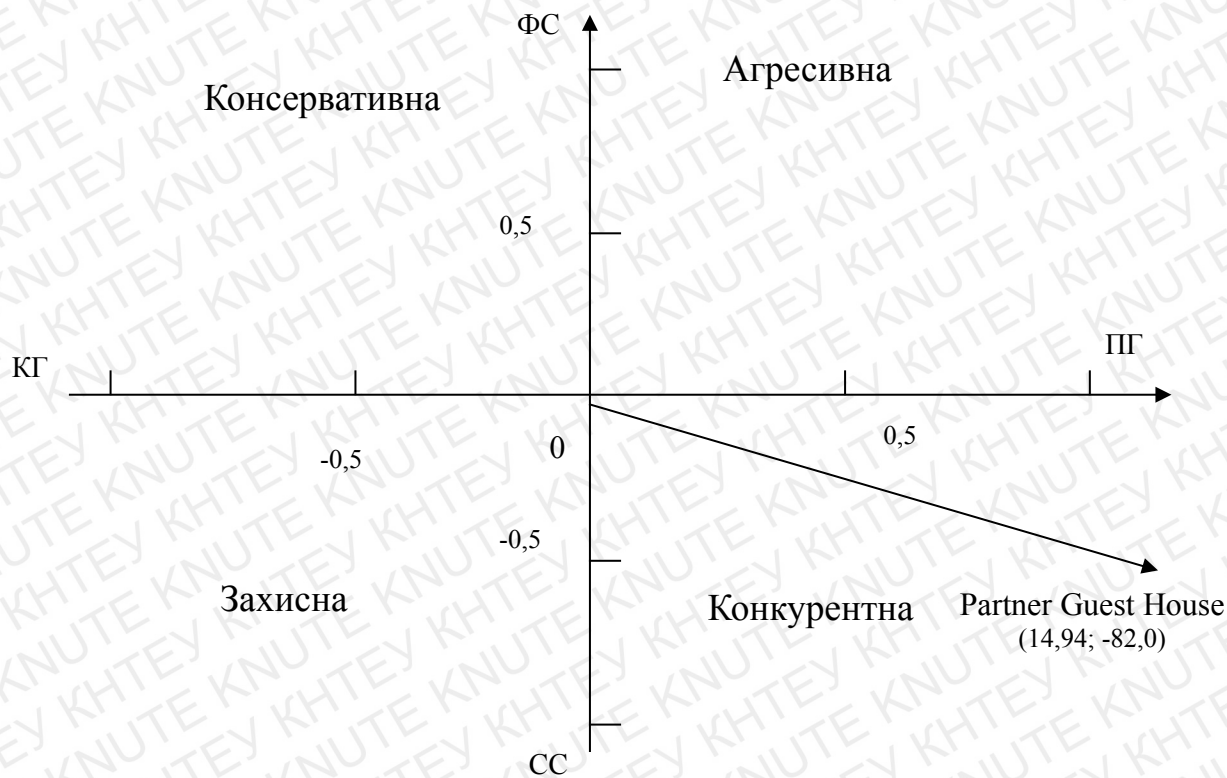


Рис. 3.2. Базова стратегія розвитку корпоративної репутації «Partner Guest House» в системі координат SPACE

Вектор рекомендованої базової стратегії знаходиться у правому нижньому квадранті, що відповідає стратегії «Тигр» (базова стратегія диверсифікації). Основні фактори, що обумовлюють вибір даної стратегії: ринки для здійснюваного бізнесу знаходяться в стані насичення. Тому рекомендаціями буде розробка аспектів корпоративної репутації на основі нових конкурентних позицій та опрацювання іміджу підприємства.

В той же час, вибір альтернативних сценаріїв розвитку готелю повинен базуватися на підвищенні якості обслуговування, адже загрози послаблення сильних сторін також високі. Користуючись новими тенденціями маркетингу, а саме – маркетингу вражень, варто враження створювати позитивні враження, що мають додаткову споживчу цінність і формують образ бренду компанії як надійного і креативного партнера.

З цією метою пропонуємо розвинути бренд «Partner Guest House» - комплекс понять, які узагальнюють сприйняття позитивного образу готелю.

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Значення бренду для підприємства порівнюється з предметом першої необхідності. Адже він формує на конкурентних ринках перевагу в щонайменше двох напрямках:

- формують постійність відносин зі споживачами;
- позиціонування брендівих продуктів дає більший ефект, ніж рекламна кампанія.

Тому для обґрунтування брендінгу визначимо стан справ по кожному аспекту формування бренду на підприємстві, згідно передумов (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка передумов застосування брендінгу на підприємстві

Передумови	Необхідність використання брендінгу, передумови:		
	Визначальні	Вирішальні	Значимі
1. Формування бренд-буку	-	+	+
2. Визначення логотипу та фірмового знаку	+	-	+
3. Ідентифікація постійних споживачів	+	-	+
4. Ідентифікація постійних партнерів по бізнесу	+	-	-
5. Пошук та налагодження зв'язків з новими ефективними партнерами, постачальниками	-	+	+
6. Дотримання фінансової і платіжної дисципліни	+	+	+
7. Співпраця з засобами масової інформації	-	-	+
8. Проведення рекламних кампаній	-	+	+
9. Формування корпоративних стандартів	-	+	+
10. Підвищення якості обслуговування	+	+	+
11. Позитивні відгуки споживачів	-	+	-
12. Ділова репутація підприємства	+	+	+
13. Ставлення соціуму до підприємства	-	-	+

Такий аналіз підприємства дозволив визначити вигляд і розмір ресурсів, необхідних для інвестицій в маркетинг для підвищення ефективності роботи підприємства і окупності маркетингових заходів. За допомогою аналізу та результатами обчислень можливо обрати оптимальну форму впровадження маркетингу у діяльність підприємства.

Підрахуємо показник об'єктивної необхідності використання брендингу на підприємстві за формулою [69]:

$$K = \frac{ПП}{П} \times Пn, \text{ де} \quad (3.1)$$

$ПП$ – кількість позитивних позицій по передумові;

$П$ – кількість позицій усього;

$Пn$ – кількість позитивних позицій по окремій групі.

$$K = 0,46 \times 6 + 0,61 \times 8 + 0,84 \times 11 = 19,48.$$

Таким чином, показник дуже високий і дорівнює 19,48, що свідчить про необхідність активізації на підприємстві маркетингової діяльності.

Роботу варто почати з проведення рекламної кампанії власними силами, розрахунок вартості якої проведемо на основі табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості рекламної кампанії для «Partner Guest House» на прогностичний рік

Найменування видання	Вартість заходу, тис. грн.
Реклама в пошукових системах Інтернет – виданнях, контекстна реклама у мережі Інтернет, тис. грн.	5,8
Участь у туристичних виставках (2 рази в рік)	12,0
Участь у телевізійних проектах	25,0
Разом:	43,8

Таким чином, витрати на рекламну кампанію становитимуть 43,8 тис. грн. на плановий рік.

Слід зазначити, що рівень завантаження в досліджуваному підприємстві «Partner Guest House» складає лише 37%, що для столичного закладу досить низький показник. Проведення рекламної кампанії дозволить, за прогнозами, збільшити коефіцієнт завантаження на 11%, що збільшить прибуток підприємства.

Крім того, пропонуємо оптимізувати систему маркетингових комунікацій, впровадивши систему зв'язку із клієнтами за допомогою мобільного додатку. Головні блоки інформаційної системи наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Головні блоки інформаційної маркетингової системи CRM для «Partner Guest House»

Вид блоку системи	Сутність і призначення
Внутрішня система звітності	Збір і класифікація інформації про внутрішній стан операційних систем: об'єм, витрати, продаж, прибуток і т.п.
Розвідувальна система маркетингу	Спостереження за ринком і конкурентами: стратегія, номенклатура тих, що продаються і товарів, що купуються конкурентами, частка ринку, контрольована конкурентами, тенденції в ціноутворенні і т.п.
маркетингові дослідження	виявлення і прогнозування тенденцій на виробництвах і ринках, вивчення конкурентних ситуацій і проблем
підтримка маркетингових рішень	система математичних і аналітичних методів рішення складних задач з використанням EOM

За підрахунками до 20% робочого часу менеджери змушені витратити на інформування споживачів про можливості готелю. Надання заявок через електронні мережі, такі як, наприклад, booking.com, мало використовується. Через це спостерігається перевантаженість менеджерів, які змушені постійно надавати довідкову інформацію про наявність вільних апартаментів.

Система маркетингової інформації – це сукупність персоналу, обладнання, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної і достовірної інформації, необхідної для підготовки і

прийняття маркетингових рішень. Концептуальна модель запланованої системи маркетингової інформації (маркетингової інформаційної системи) «Partner Guest House» представлена на рис. 3.3.

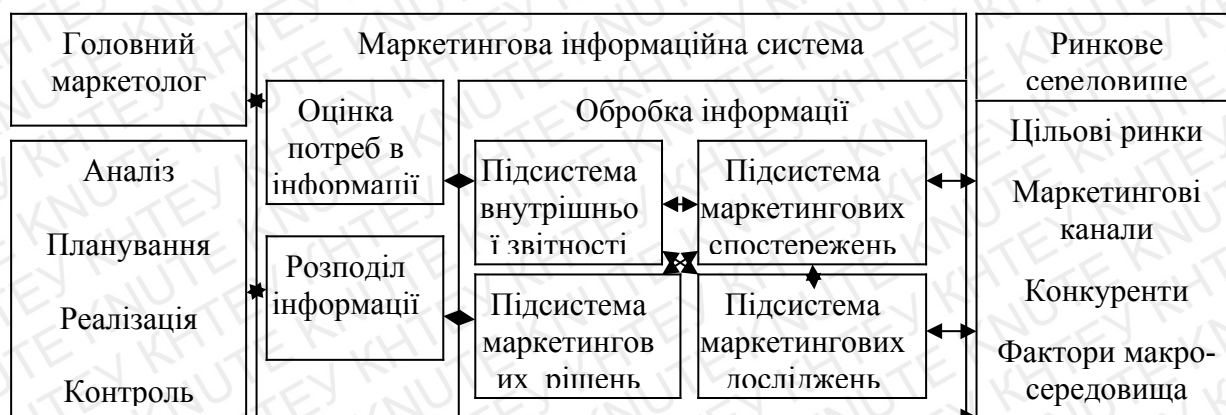


Рис. 3.3. Концептуальна модель маркетингової інформаційної системи «Partner Guest House» (MIC)

Введення мобільного додатку та постійна робота з бренд-буком надає можливість посилати замовлення за допомогою мобільного стандарту GPRS і отримувати дані менеджером, що дозволяє зекономити час працівників і, таким чином, звільнити додаткові людські ресурси для роботи по додатковому виду робіт – маркетинговій діяльності, що підвищить окупність проекту.

Проведемо прогнозний розрахунок ефективності проекту впровадження мобільного додатку та брендингу сайту готельного підприємства на п'ять років, з урахуванням дисконтної ставки 15%, та середньої рентабельності компанії з урахуванням можливого її пониження через невідому прогнозну купівельну активність (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок ефективності проекту

Показник	Термін реалізації проекту, роки					
	0	1	2	3	4	5
Інвестиції, тис грн.	2121					
Дохід, тис грн.		7000	7500	8000	8800	10000
Рентабельність продажу, %	15	15	15	15	15	15
Прибуток, тис грн.		1050	1125	1200	1320	1500

Дисконтний множник	1	0,869	0,756	0,657	0,571	0,497
Грошовий потік, тис грн.		912,5	850,5	788,4	753,7	745,5
Чистий грошовий потік, тис грн.	-2121	-1208,6	-358,1	430,4	1184,1	1929,6

Розрахунок чистого грошового потоку:

ЧГП (0рік) = -2121 (тис грн.);

ЧГП (1рік) = -2121+912,5=-1208,6 (тис грн.);

ЧГП (2рік) = -1208,6+850,5=-358,1 (тис грн.);

ЧГП (3рік) = -358,1+788,4=430,4 (тис грн.);

ЧГП (4рік) = 430,4+753,7=1184,1 (тис грн.);

ЧГП (5рік) = 1184,1+745,5=1929,6 (тис грн.).

Термін окупності інвестицій становить приблизно 2 роки 5 місяців ($358,1/788,4+2 = 2,45$). Рентабельність інвестицій за п'ять років реалізації проекту становитиме 91% ($1926,6/2121 \times 100\% = 90,97\%$).

Кваліфікація персоналу «Partner Guest House» дозволяє виконувати подібні роботи, адже більшість працівників мають вищу освіту і можуть суміщати функції адміністрування і маркетингу. В 2018 р. сумарний приріст чистого доходу від реалізації відповідно прогнозам складе 1068,65 тис. грн. ($9715 \times 0,11$).

Продемонструємо динаміку чистого доходу з прогнозним показником (рис. 3.4).

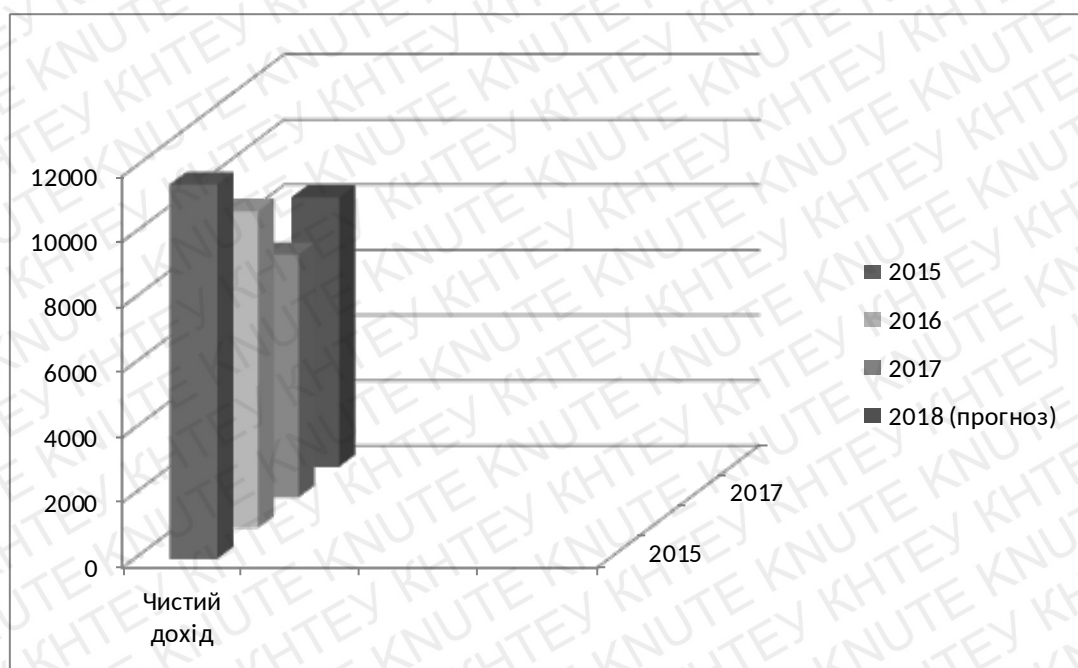


Рис. 3.4. Діаграма прогнозу динаміки чистого доходу «Partner Guest House»

Як бачимо з графіку, навищий рівень доходу спостерігався у 2015 році, а в 2017 поступово зменшився до базового 2015 року на 35,1%. Впровадження маркетингової кампанії сприяє підвищенню рівня доходу, який таким чином вийде до рівня базового року на 72,3%, а до рівня 2016 року на 85,12%.

Графік прогнозу динаміки прибутків від проведення маркетингових заходів «Partner Guest House» наведено на рис. 3.5.

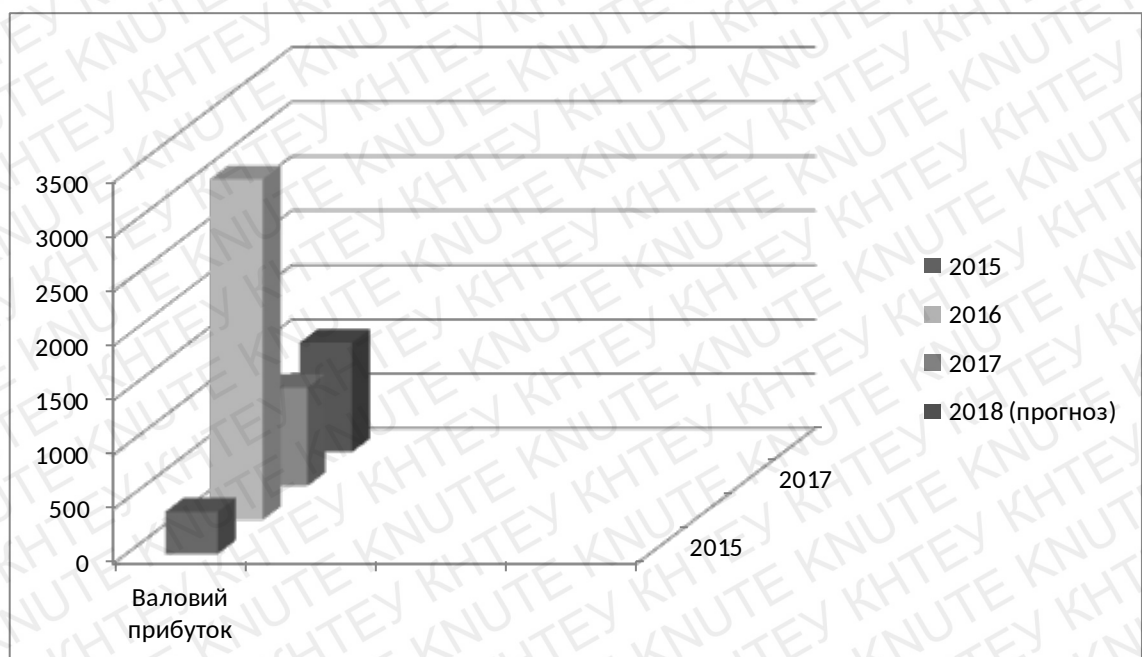


Рис. 3.5. Діаграма прогнозу динаміки прибутків від проведення маркетингових заходів «Partner Guest House»

Відповідно, валовий прибуток після впровадження рекомендованих дій зросте порівняно з базовим роком на майже удвічі.

Тому пропонувані маркетингові заходи щодо популяризації готельного підприємства «Partner Guest House» сприятимуть поліпшенню результатів його господарської діяльності.

Прогноз рентабельності маркетингу занесено у табл. 3.5. Таким чином внаслідок запроваджених змін рентабельність підвищиться і складе 4,57%

замість попереднього негативного значення. Хоча витрати на маркетинг підвищуються, вони фактично окупляться зростанням прибутку на 1,05%.

Таблиця 3.7

Прогноз рентабельності маркетингу «Partner Guest House»

Показник	2017 р.	прогнозний	Прогнозний приріст, у % до 2017
Приріст валового прибутку, тис. грн.	-1837	99	1,05
Витрати, тис. грн.	67,2	2164,8	14,15
Рентабельність маркетингу, %	-2733,63	4,57	100,16

Розмір фінансових ресурсів, що виділяються на маркетинг, слід планувати залежно від фактичного доходу підприємства і коефіцієнта впливу маркетингу. Прогнозування динаміки коефіцієнту впливу маркетингу наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Прогноз динаміки коефіцієнту впливу маркетингу «Partner Guest House»

Показник	Рік		Прогнозний приріст, у % до 2017
	2017	прогнозний	
Витрати на маркетинг, тис. грн.	67,2	2164,8	102,4
Прибуток, валовий, тис. грн.	904	1003	117,5
Коефіцієнт, %	0,07	2,15	2,17

Таким чином, коефіцієнт впливу маркетингу за прогнозними даними, наведеними у табл. 3.12, зростає до 2,17% в прогнозованому періоді, що підвищить показники діяльності підприємства і прибуток від його діяльності у прогнозованому році.

В цілому ефективність маркетингових заходів буде складати:

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}}{\text{інвестиції в маркетинг}} \quad (3.2)$$

$$ROMI = (1003 - 2164,8) / 2164,8 = -0,53.$$

Не досить привабливим є отримане значення, проте маркетингові зусилля на практиці завжди демонструють позитивні зрушення.

Таким чином, підбір комплаєнс-процедур для формування корпоративної репутації в процесі активізації маркетингових зусиль «Partner Guest House» демонструють можливість практичного застосування обраних стратегічних альтернатив і доцільність їх подальшого використання в роботі. Обрані стратегічні заходи формування корпоративної репутації в процесі маркетингових заходів підприємства дозволяють забезпечити організацію процесів і своєчасність реалізації змін, комплексність рішень, що приймаються і стійкість підприємства в перехідний період розвитку, тобто дотримуватись принципів закладених в концепцію стійкого розвитку, що характеризує реальність і практичну значущість розроблених стратегічних заходів формування корпоративної репутації підприємства.

Вже сьогодні на сайтах великих корпорацій все частіше можна зустріти інформацію про практику (політику) compliance, що є невід'ємною частиною корпоративної репутації підприємств. Однак, незважаючи на новизну та затребуваність комплаєнс-практики в Україні, охоплення комплаєнс-контролем усіх ключових сфер будь-якого бізнесу, відповідних вітчизняних досліджень на науковому рівні є недостатньою. Як вид професійної діяльності, направлений на забезпечення спроможності підприємства функціонувати відповідно до визначених стандартів, правил поведінки та управління конфліктами інтересів, комплаєнс – це процес управління комплаєнс-ризиками: юридичних санкцій, фінансових збитків або втрати репутації внаслідок невиконання підприємством вимог законодавства України, нормативно-правових актів, внутрішніх положень і правил, а також корпоративних стандартів, що застосовуються до його діяльності.

Особливу увагу готельному підприємству «Partner Guest House» варто приділяти перевірці репутації ділових партнерів, дистриб'юторів, підрядчиків, посередників і агентів, які надають підприємству різні послуги.

Такі процедури спрямовані на виявлення прихованих ризиків.

Отже, розроблений методичний підхід до формування корпоративної репутації в процесі впровадження пропонованих заходів включає обґрунтування можливостей реалізації цих змін через обґрунтування положень про необхідність визначення напрямів та інструментарію формування корпоративної репутації відповідно результатам оцінки рівня її достатності за структурними елементами.

Висновки до розділу 3

1. Методику формування корпоративної репутації «Partner Guest House» можна представити такою послідовністю дій: 1) аналіз маркетингового середовища підприємства і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) контактних аудиторій; 2) формування набору найбільш істотних репутаційних факторів для кожної з цільових контактних аудиторій; 3) розробка бажаного образу готельного підприємства (з погляду встановлених стратегічних альтернатив) для кожної цільової групи громадськості; 4) оцінка стану корпоративної репутації в кожній з цільових контактних аудиторій; 5) розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивної корпоративної репутації у свідомості цільових груп; 6) контроль результатів, що досягаються, і корекція (при необхідності) плану.

2. Стратегії створення нової репутації та іміджу повинні базуватися на дослідженні вже існуючих репутації і іміджу з урахуванням національних особливостей цільових груп клієнтів і досвіду інших готельних підприємств.

3. Пріоритетними заходами для формування корпоративної репутації «Partner Guest House» повинні стати альтернативи: зміна формату системи комунікацій; розробка програм лояльності, спеціальних пропозицій тощо; робота з інструментами Web-аналітики; зміна корпоративної атрибутики; розробка заходів для подолання різних видів ризиків, хеджування;

визначення філософії підприємства; розробка процедури протидії порушення платіжної фінансової дисципліни; розробка процедури для ідентифікації нових бізнес-партнерів; введення служби внутрішнього контролю.

4. Обґрунтовано пропозицію оптимізувати систему маркетингових комунікацій шляхом впровадження системи зв'язку із клієнтами за допомогою мобільного додатку.

5. Підбір комплаєнс-процедур для формування корпоративної репутації в процесі активізації маркетингових зусиль «Partner Guest House» демонструють можливість практичного застосування обраних стратегічних альтернатив і доцільність їх подальшого використання в роботі.

6. Особливу увагу готельному підприємству «Partner Guest House» варто приділяти перевірці репутації ділових партнерів, дистриб'юторів, підрядчиків, посередників і агентів, які надають підприємству різні послуги. Такі процедури спрямовані на виявлення прихованих ризиків.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження щодо корпоративної репутації готельного підприємства ««Partner Guest House» дозволяє зробити наступні висновки теоретичного та практичного характеру:

1. Обґрунтовано, що одним з важливих нематеріальних ресурсів готелю виступає ділова репутація – уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища за наслідками минулих подій. Ділова репутація готелю дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги, утримувати стійкі взаємовідносини з партнерами по бізнесу, споживачами готельних послуг, залучати інвестиції.

2. Узагальнення наукової літератури щодо трактування терміну «корпоративна репутація» показало незгодженість, що полягає в синоніміфізації дефініцій «репутація», «ділова репутація» та «корпоративна репутація». Доведено, що ділова репутація є ширшим поняттям по відношенню до корпоративної. Оскільки поняття ділової репутації можна використати як до фізичної, так і юридичної особи, інституту влади, тощо. Корпоративна репутація – це репутація корпоративного утворення (акціонерного товариств, об'єднання підприємств, холдингу, тощо) – тобто результат оцінки ринком конкурентних переваг корпорації, що виникає як своєрідний відгук на просування її іміджу.

3. Особливостями формування корпоративної репутації в готельному бізнесі є тісний взаємозв'язок між формоутворюючими факторами: 1) репутаційні ризики, що загрожують цілісності; 2) формування стійких відносин з партнерами та споживачами; 3) процес пошуку стійкої диференціації продукту (формування бренду); 4) рівень економічної інтернаціоналізації та глобалізації (зокрема, якщо готель входить до певної мережі).

4. Сформульовано, що репутація готелю складається із таких основних блоків: 1) історико-концептуального; 2) фінансового; 3) науково-дослідного

(інноваційної діяльності); 4) політичного; 5) управлінського (професійного); 6) стилістичного; 7) комунікаційного; 8) соціального; 9) афективного; 10) товарного (продуктового).

5. Охарактеризовано, що процес формування репутації організації включає в себе кілька етапів: 1) фіксація вже сформованої репутації. Для цього використовують різні методи діагностики, у тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи; 2) виявлення позитивних та негативних сторін створеної репутації; 3) визначення дії з нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних.

6. З'ясовано під час аналізу сучасних тенденцій управління корпоративною репутацією, що у великих і престижних готелях управління репутацією здійснюють центри, відділи PR, від роботи яких залежить сприйняття і інтерпретація широкою громадськістю (споживачем, партнерами, громадськими організаціями та т.д.).

7. Установлено, що мережа «Partner Guest House», що представляє собою комплекси в центрі м. Києва, в яких розташовані апартаменти, незважаючи на сприятливе середовище негативні зміни у показниках діяльності, що послаблює можливості виконання фінансових зобов'язань перед працівниками, партнерами, постачальниками, бюджетом тощо. Так, рентабельність активів у 2017 році знизилась на 71,8 відсоткових пункти; зниження фондівіддачі у 2016 році призвело до додаткового залучення в господарську діяльність 537,724 тис. грн. ($26,62 \times 20,2$), а у 2017 році – 255, 329 тис. грн. Зростання періоду оборотності також спричинило додаткові витрати: у 2017 році – 209,407 тис. грн.; а у 2016 році – економію коштів на суму 10,382 тис. грн. Визначено фінансову стійкість готелю «Partner Guest House» як кризову, що характеризується недостатністю активів погасити зобов'язання підприємства в поточному періоді протягом останніх років.

8. Сформовано пропозицію оптимізувати систему маркетингових комунікацій, впровадивши систему зв'язку із клієнтами за допомогою мобільного додатку та управління бренд-буком. Це допоможе поліпшити

психологічну складову: персонал через за діяння мотиватора причетності до процесу і підприємства в ціому, інших осіб – зростання довіри; практичну складову: оптимізувати процес та активізувати попит.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
2. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991.- №1576-ХІІ.- Відомості Верховної Ради України, 1991.-N 49, ст.682) (зі змінами та доповненнями). [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17>
4. Алексеева Є.П. Управління процесом формування репутаційного капіталу в сучасних компаніях // Підприємництво.– 2012. – № 1 (199). – 110-113 с. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/16900/>
5. Балтатарова Е. Деловая репутация компании. Бизнес-Пост / Е. Балтатарова // Livejournal – 2008. – <http://baltatarova.livejournal.com/>
6. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку готелю / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка : всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 3. – С. 41–45.
7. Білоброва Т.О., Солоха М.С. Нематеріальні активи як чинник інтенсифікації зовнішньої економічної діяльності готелю // Вісник Нац. Університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 12(567). – С. 209 – 213.
8. Бовш Л.А. Стратегія розвитку готельного господарства в умовах макроекономічної нестабільності / Л.А. Бовш // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»: зб. наук. пр.. / Ред. кол.: Черничко Т.В. (гол. ред.) та – Мукачево: Вид-во «Карпатська вежа», 2015. – Випуск 1(3). – 270 с. – С. 77- 84.
9. Бортніков П.Г. маркетингова підтримка репутації фінансової установи / П.Г. Бортніков – [Електр. ресурс] – Режим доступу: http://8cent-emails.com/http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13837/1/18_115120_Vis_720_Menegment.pdf
- 10.Булико О.М. Великий словник іншомовних слів. 35 тисяч слів : 3 изд.вид /

О.М. Булико. – Х. : «Мартин», 2017. – 704 с.

11. Головащенко В. Репутационный капитал и его влияние на конкурентоспособность банков / В. Головащенко. – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://8cent-emails.com/>
12. Гончар О. І., Павельчук І. В. Нематеріальні активи у формуванні потенціалу готелю // Вісник Хмельницького національного університету – Режим доступу до журн.: journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/077-080.pdf
13. Горин С.В. Применение коэффициента деловой репутации для обоснования стратегии развития организации : [Электронный ресурс] / С. В. Горин. – Режим доступу: http://www.conf.mfua./2015/tesis/5_6.doc.
14. Городянська Л. Інтелектуальна власність як нематеріальний об'єкт обліку на підприємстві // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 4. – С. 41 – 46.
15. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2012. – № 1-2 . – С.493- 502.
16. Дулясова М.В., Ханнанова Т. Р., Исламгалиева Е. Р. Деловая репутация – многоуровневая система // Нефтегазовое дело. – Адрес документа в Интернете: http://www.ogbus/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf
17. Зайцев І. Добрий гудвіл (Електронний ресурс) / Іван Зайцев // Контракти. – 2016. – № 16. – Режим доступу до журн.: <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620167235.html>
18. Звіт компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited Top 500 Central Europe 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/ce-top500-2014.pdf>
19. Канцір О. С. Роль і значення ділової репутації в бізнесі / О. С. Канцір // Бізнесінформ – 2013. – № 7 – Режим доступу до журн.: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-7_0-

pages-347_351.pdf

20. Кершис О. Ценность репутации должна быть понятна топ-менеджменту / О. Кершис // Бизнес. – 04.2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://reputationcapital.blog/2017/04/oleg-kershis-cennost-reputacii-dolzhn/>
21. Когда необходима оценка деловой репутации. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rekmar.com.ua/>
22. Коваль И. Неправомерное использование деловой репутации субъекта хозяйствования как форма недобросовестной конкуренции // Підприємництво, господарство і право. – 2012. - № 10. – С. 24-26.
23. Короткевич А. В. Корпоративна культура як основа репутаційного капіталу: методологія побудови, нові методи і форми впливу / А. В. Короткевич // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2013. – № 4. – С. 300-311.
24. Кочин В.В. Захист ділової репутації суб'єктів підприємницької діяльності / В.В. Кочин. – [Електр. ресурс] – Режим доступа: <http://www.media-yuryst.com>
25. Кравчук Н.О. Підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства / Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. - 2013. - № 8. - С. 117-120.
26. Лебідь І. О. Особливості управління репутацією готелю // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. - Випуск 1 (16), 2014.
27. Лепетан І. Процес прийняття рішень у сфері облікових процедур нематеріальних активів / І. М. Лепетан. // Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики [Текст] : всеукраїнський науко-виробничий журнал/ Вінницький національний аграрний університет : Вид-во ТОВ "Консоль", 2015 - С.84-101.
28. Ліфінцев Д. С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації / Д. С. Ліфінцев [Електронний

- доступ]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=635>
29. Макропоказники економічного і соціального розвитку України на 2018 рік за прогнозами Мінекономрозвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://govuadocs.com.ua/docs/124/index-19195-3.html>.
30. Мастерская эффективного бизнеса. Пример проведения PEST-анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.master-effect.biz/index.php?id=70>
31. Мочерний В.С., Єрохін С.А., Канищенко Л.О., Синишин І.М., Устенко О.А. Основи економічної теорії. - К.: Академія - 2003. - 352 с.
32. Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату [Электронный ресурс] / Л. Новиченкова. — Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=003132>
33. Нусінова О. В. Методичні підходи до оцінки репутації готелю / О. В. Нусінова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 292–298.
34. Осипенко С. М. Управління діловою репутацією готелю на основі факторно-операційного підходу / С. М. Осипенко, О. А. Товма // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – Харків : ХНАМГ, 2012. – № 104 – С. 172–176.
35. Остапенко А. С., Головченко Т. М. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток готелю // Вісник НТУ «ХП». 2013. № 50 (1023)
36. Отенко І. П. , Чепелюк М. І. Вибір стратегічних заходів формування корпоративної культури машинобудівних підприємств в процесі організаційних змін / І. П. Отенко, М. І. Чепелюк // Ефективна економіка – №2, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4878>
37. Офіційна сторінка готелю / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.partnerguesthouse.com>

38. Панченко Ж. Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення / Ж. Панченко // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. №1. – 2015. – Режим доступу до журн.: http://papers.univ.kiev.ua/1/mizhnarodni_vidnosyny/articles/panchenko-z-the-concept-of-reputation-in-contemporary-international-relations_25045.pdf
39. Пошаговая инструкция по составлению PEST-анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.powerbranding.ua/biznes-analiz/>
40. Пустовалова Е. Эффективный комплаенс для успешного бизнеса / Е. Пустовалова // Ремедиум. – 2012. – № 4. – С. 8-11.
41. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь : 5 изд., перераб. и доп. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, О.Б. Стародубцева. – Мн. : Ин-т парламентаризма и предпринимательства, 2012. – 495 с.
42. Родіонов О. В. Вплив ділової репутації готелю на його розвиток (Електронний ресурс) / О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов // Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html
43. Смирнова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності // Репутація як капітал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/Propozitsia_082009.pdf
44. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2015. – № 3. – С. 32–35.
45. Товма О. А. Ділова репутація торговельного готелю як об'єкт управління / О. А. Товма // Бізнес Інформ. – 2011. – № 12. – С. 195–198.
46. Туриянская М.М. Формирование имиджа туристического предприятия / М.М. Туриянская // Вісник ДІТБ. – Режим доступу до журн.: tourlib.net/statti_tourism/turiyanskaya2.htm
47. Федулова Л.І. Проблеми формування інтелектуального капіталу

- корпорацій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – Режим доступу до журн.: journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2013-N1-Volume1_196.pdf
48. Харчишина О. В. Мотивація персоналу на основі теорії організаційної культури / О. В. Харчишина // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (11) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://eprints.zu.edu.ua/11834/1/eui_2014_1_106.pdf
49. Цибульов П. Кількісна оцінка інтелекту // Інтелектуальна власність. – 2004. – № 12. – С. 51 – 55.
50. Шкроміда В.В. Ділова репутація готелю: проблеми оцінки та необхідність обліку // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2012. - Випуск 8. – С.
51. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності готелю / К. Щербакова // Економіка. – 2012. – № 2 (102). – С. 58-63.
52. Що таке репутаційний менеджмент? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://teenbiz.ru/?p=111>
53. Ясінська Ю.Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування / Ю. Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2015. - Вип. 48. - С. 98-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19
54. Alsop R.J. The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. / R.J. Alsop. – L. : Free Press. – 2013.– 320 p. Alsop R.J. The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. / R.J. Alsop. – L. : Free Press. – 2013.– 320 p.
55. Brubaker P. Global Brands and Message Content: The Use of Images in Social Media / P. Brubaker, J. Mower, M. Curtis, I. Gillespie // 17th International public relations research conference. – 2014. – Pp. 62 – 74 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC17-Proceedings.pdf>

56. Chun R. Corporate Reputation: Meaning and Measurement / R. Chun // International Journal of Management Reviews. – 2015. – Vol. 7 (2). – P. 91–109.
57. Derevianko, O. H. (2015), “Orhanizatsiini profili systemy reputatsiinoho menedzhmentu pidpryiemstv kharchovoi promyslovosti Ukrainy”, *Biznes inform*, vol. 1, KhNEU ; Naukovo-doslidnyi tsentr industrialnykh problem rozvytku NAN Ukrainy, Kh., Ukraine, pp. 363–372.
58. Edvinsoon L. Kapital intelektualny / L. Edvinsoon, M. S. Malone. – Warszawa : PWN, 2012. – 317 p.
59. Fombrun Ch. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management / Ch. Fombrun, C. Van Riel. – New York : Routledge, 2013. – 306 p.
60. Fortune’s World’s Most Admired Companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.money.cnn.com.
61. Guiso L. (2014) The value of corporate culture // Journal of Financial Economics / L. Guiso, P. Sapienza, L. Zingales [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/sapienza/html/CorporateCulture.pdf>
62. International Reputation Institute [Electronic resource]. – Mode of access
63. <https://www.reputationinstitute.com/>
64. Kim, K. H. (2011) Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image / K. H. Kim, B. J. Jeon, H.S. Jung, W. Lu, J. Jones // Journal of Business Research, 64, pp. 1207 – 1211.
65. Koetsier J. (2013). Facebook: 15 million businesses
66. Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise / Nadiya Kubyshyna // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.
67. Lloyd S. Triangulation Research to Inform Corporate Reputation Theory and Practice / S. Lloyd // Corporate Reputation Review. – 2011. – Vol. 14 (3). –

P. 221–223.

68. Ponzi L. RepTrack™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation / L. Ponzi, Ch. Fombrun, N. Gardberg // Corporate Reputation Review. – 2011. – Vol. 14 (1). – P. 15-35
69. Porter, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: The Free Press, 1980. – 385 p.
70. Reputation Institute [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.reputationcapital.org.
71. Roberts P. The Value of a Firm's Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability / P. Roberts, G. Dowling // Corporate Reputation Review. – 2012. – Vol. 1 (1, 2). – P. 72–75.
72. Wartick S. Measuring Corporate Reputation: Definition and Data/ S. Wartick // Business & Society. – 2012. – Vol. 41 (4). – P. 371–393.
73. Tripadvisor [Electronic resource]. – Mode of access https://www.tripadvisor.co.za/LocationPhotoDirectLink-g294474-d1155222-i79332694-Partner_Guest_House-Kiev.html

Додатки