

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR HOTELS GROUP»

Студента 2 курсу, 7м групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
спеціалізації
«Міжнародний готельний бізнес»

підпис студента

Ковтун Тетяна
Станіславівна

Науковий керівник
д.е.н., проф.

підпис керівника

Мельниченко Світлана
Володимирівна

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

підпис гаранта

Бойко Маргарита
Григорівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу

Кафедра готельно-ресторанного
бізнесу

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

проф. Бойко М.Г.

"__" _____ 2017р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Ковтун Тетяні Станіславівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Репутаційний капітал готельної мережі «Accor Hotel Group».

Затверджена наказом ректора від "17" жовтня 2017р. № 3328

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

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

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних і методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо формування репутаційного капіталу готельної мережі.

Об'єкт дослідження – процес формування репутаційного капіталу готельної мережі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади формування репутаційного капіталу готельної мережі "Accor Hotel Group".

4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

Класифікація репутаційного капіталу; Фактори впливу на репутаційний капітал; Взаємодія репутаційного капіталу з іншими видами капіталу; Види соціальної відповідальності підприємства; Вплив рівня репутаційного капіталу на конкурентоспроможність готелю; Організаційна структура готельної мережі "Accor Hotel Group"; Динаміка доходів готельної мережі "Accor Hotel Group" за 2015-2017 роки; Основні напрями формування репутаційного капіталу готельної мережі "Accor Hotel Group".

Таблиці: Еволюція наукових поглядів на поняття «репутаційний капітал»; Методи оцінки вартості репутаційного капіталу; Основні складові репутаційного капіталу; Основні показники діяльності готельної мережі "Accor Hotel Group" за 2015-2017 роки; Розрахунок репутаційного капіталу готельної мережі; Показники економічної ефективності впливу репутаційного капіталу на конкурентоспроможність мережі.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ

- 1.1 Репутаційний капітал як основа репутаційної системи підприємства.
- 1.2 Характеристика факторів формування репутаційного капіталу.
- 1.3 Методичні засади визначення репутаційний капітал готельної мережі.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR HOTEL GROUP», ТОВ «ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ», М. КИЇВ

- 2.1 Аналіз результатів діяльності готельної мережі.
- 2.2 Оцінка репутаційного капіталу готельної мережі.
- 2.3 Дослідження впливу факторів на формування репутаційного капіталу.

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR HOTEL GROUP» М. КИЇВ

- 3.1 Основні напрями формування репутаційного капіталу.
- 3.2 Обґрунтування економічної ефективності від 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>01.09.2017р. – 31.10.2017р.</i>	<i>15.10.2017р.</i>
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	<i>01.11.2017р. – 31.12.2017р.</i>	<i>28.12.2017р.</i>
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>02.01.2018р. – 11.05.2018р.</i>	<i>03.05.2018р.</i>
4	<i>Захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>14.05.2018р. – 18.05.2018р.</i>	<i>16.05.2018р.</i>
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	<i>до 18.05.2018р</i>	<i>02.04.2018р.</i>
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>18.05.2018р. – 07.09.2018р.</i>	<i>06.09.2018р.</i>
7	<i>Захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>07.09.2018р. – 10.09.2018р.</i>	<i>08.10.2018р.</i>
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>11.09.2018р. – 28.10.2018р.</i>	<i>30.10.2018р.</i>
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	<i>29.10.2018р. – 31.10.2018р.</i>	<i>30.10.2018р</i>
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	<i>01.11.2018</i>	<i>01.11.2018р.</i>
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	<i>12.11.2018р – 16.11.2018р.</i>	<i>16.11.2018р.</i>
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	<i>19.11.2018р. – 10.12.2018р.</i>	<i>28.11.2018р.</i>
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>03.12.2018</i>

7. Дата видачі завдання: 28.12.2017р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

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

9. Гарант освітньої програми

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

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Ковтун Т. С. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студенткою проведено дослідження на актуальну нині тему, а саме формування репутаційного капіталу готельною мережею. Опрацьований великий масив інформації дав можливість визначитись з сутністю даного поняття, факторами, що впливають на його формування та методичними підходами до визначення репутаційного капіталу.

В роботі проведено оцінку репутаційного капіталу готельної мережі "Accor Hotel Group", досліджено вплив чинників на його формування та виявлено переваги і недоліки в даному процесі. З метою усунення виявлених слабких сторін було запропоновано основні напрями удосконалення процесу формування репутаційного капіталу та проведено розрахунки щодо економічної ефективності запропонованих заходів. Розроблені студенткою рекомендації мають практичне значення і можуть бути впроваджені в діяльність готельної мережі.

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

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

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

Завідувач кафедри

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

" _____ " 2018р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ	
1.1 Репутаційний капітал як основа репутаційної системи підприємства.	10
1.2 Характеристика факторів формування репутаційного капіталу.	22
1.3 Методичні засади визначення репутаційний капітал готельної мережі.	33
Висновки до розділу 1.	43
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR HOTEL GROUP», ТОВ «ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ», М. КИЇВ	
2.1 Аналіз результатів діяльності готельної мережі.	45
2.2 Оцінка репутаційного капіталу готельної мережі.	56
2.3 Дослідження впливу факторів на формування репутаційного капіталу.	62
Висновки до розділу 2.	78
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR HOTEL GROUP» М. КИЇВ	
3.1 основні напрями формування репутаційного капіталу.	80
3.2 Обґрунтування економічної ефективності від запропонованих заходів.	94
Висновки до розділу 3.	103
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

Основною запорукою існування та прибутковості підприємства, організації чи установи є репутаційний капітал. Головною метою суб'єктів господарювання є забезпечення ефективних умов та факторів впливу для створення позитивного репутаційного капіталу, складовими якого є: репутація, імідж, бренд, гудвіл.

Проблема правильного формування репутаційного капіталу підприємства в умовах ринкової економіки є актуальною, оскільки бездоганність даного капіталу забезпечує підвищення ефективної діяльності суб'єкта господарювання, надає переваги у конкурентному середовищі та створює умови для посади економічного лідера на ринку послуг.

Проблема створення успішного репутаційного капіталу підприємства має два фактори: перший – це внутрішні фактори підприємства які залежать від ділової репутації керівників та тримання марки, виконання працівниками обов'язків та надання сервісу, залагодження відносин у колективі, які власне впливають на внутрішнє виконання робіт; другий – це зовнішні фактори впливу, які отримують продукти та послуги, які пропонує підприємство, зовнішнім фактором виступають споживачі, інвестори, постачальники та партнери. Обидва фактори впливають на складові капіталу та формують його в цілому. Оптимізація структури репутаційного капіталу є безперервним процесом пристосування до економічної ситуації та змін конкурентних переваг.

Питання розкриття джерел формування та оптимізації складових репутаційного капіталу у вітчизняній та зарубіжній науці присвячена велика кількість робіт. Теоретичні та практичні аспекти формування і використання репутаційного капіталу у своїх роботах розглядали такі вчені: К.В. Куценко [28], Ю.Р. Ясінська [57], І.М. Рєпіна [40], О.С. Дзямучич [15], К.Г. Гончарова [8], Wilson Edwin Bidwell [69], Mill John Stuart [66] та інші. Попри великий внесок досліджень та робіт у розвиток теорії репутаційного капіталу

підприємств, на сьогодні немає універсального методу факторів впливу на репутаційний капітал та його структуру, застосування якого б могло допомогти підприємству знайти оптимальне рішення для покращення та підвищення капіталу, яке спонукатиме продуктивній діяльності суб'єкта господарювання.

Головна мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних та методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо формування репутаційного капіталу готельної мережі.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено і послідовно вирішено наступний ряд задач:

- а) вивчення теоретичних основ формування репутаційного капіталу готельною мережею;
- б) розгляд методичних засад визначення репутаційного капіталу готельної мережі;
- в) дослідження результатів діяльності готельної мережі;
- г) оцінка репутаційного капіталу готельної мережі;
- г) розробка рекомендацій щодо формування репутаційного капіталу готельної мережі.

Об'єкт дослідження – процес формування репутаційного капіталу готельної мережі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади формування репутаційного капіталу готельної мережі «Accor Hotels Group» ТОВ «Гранд Менеджмент» м. Київ.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи дослідження: метод соціальних опитувань, рекомендаційний метод, експертний метод, рейтинговий метод, «бухгалтерський» метод розрахунку гудвіла, метод капіталізації доходу, методика Brand Finance, метод дисконтованого грошового потоку.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування та оптимізації складових репутаційного капіталу підприємств, нормативно-законодавчі акти України,

ресурси мережі Інтернет, фінансова звітність ТОВ «Гранд Менеджмент» м. Київ.

Результати виконаного дослідження опубліковані в статті «Репутаційний капітал готельної мережі» (Додаток А).

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Дипломна робота 161 сторінки друкованого тексту, ілюструється 11 рисунками і 33 таблицями та складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 70 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ

1.1 Репутаційний капітал: сутність та класифікація

Репутаційний капітал – це новий термін, який не має точного визначення, але має досить широке та багатогранне значення. Репутаційний капітал є основою життя всіх діючих підприємств. Сформовані підприємства, які функціонують на протязі протягом тривалого часу на ринку послуг мають високу конкурентоспроможність, про це свідчить набутий позитивної оцінки репутаційний капітал. Репутаційний капітал – це різновид капіталу, який з'явився у період переходу від індустріального до постіндустріального строю. Репутація є найважливішою складовою репутаційного капіталу, але у класичному розумінні даного терміну, основу складає термін «капітал», який несе у своєму понятті вартісне вираження і головною ознакою є дохід. Тому необхідно розглянути значення терміна «капітал» [36].

Термін «капітал» ми досить часто зустрічаємо у повсякденному житті, найчастіше даний термін зустрічається під час відкриття якоїсь справи (бізнесу) або у підтриманні його функціонування, також, цей термін досить часто зустрічається у літературі та науці, тобто «капітал» - це економічний термін, який трактується та поширюється у різні сфери людської діяльності.

Капітал (від лат. capitalis – головний, від індоєвропейського karut – голова) – за визначенням класичної економічної теорії один із факторів виробництва, усе те, що використовується для виробництва, але безпосередньо не споживається в ньому. На відміну від інших факторів виробництва, землі й природних ресурсів, капітал складається з раніше виробленого продукту [14].

У період виникнення капіталізму, терміном «капітал» почали називати гроші, які підприємці вкладали у створення свого підприємства з метою

отримання прибутку [67].

В історії економічних вчень існують такі трактування терміну «капітал»: А. Сміт характеризував капітал в якості накопичених запасів речей та грошей [66]. Д. Рікардо трактував капітал як засіб виробництва [41]. І. Фішер, визначив капітал – як будь яке благо що приносить дохід (гроші) своєму власнику. Дж. Кейнс визначив відмінність між капіталом та багатством, так як капітал має ознаку дохідності [68]. К. Маркс вважав, що капітал – це самозростаюча вартість, яка є додатковою вартістю. Формування приросту додаткової вартості є праця найманих робітників. Тому капітал це відносини між різними класами а особливо між найманими робітниками та капіталістами. Тому К. Маркс, стверджує, що капітал – це гроші, які приносять додаткову вартість [14]. Джон Стюарт Мілль дав таке визначення поняттю «капітал» - це частина багатства, яка бере участь у процесі виробництва [16].

В економічній науці «капітал» - це чинник виробництва у вигляді вартості, яка може приносити прибуток або збиток. Капітал не прирівнюється до будь-якого засобу праці, який часто розглядається як фізичний капітал. Засіб праці може стати капіталом (збільшувати або зменшувати свою вартість) тільки в тому випадку, коли його власники вступають у певні відносини з власниками інших чинників виробництва. Ці відносини називаються економічними [63].

Згідно з даними трактуваннями термін «капітал» означає: запаси, гроші, цінні папери тощо. Однак сучасна економічна та управлінська наука трактує термін «капітал» як активи, які здатні приносити підприємству дохід. Активи поділяються на матеріальні та нематеріальні, виходячи з цього, репутаційний капітал – це нематеріальний актив, який приносить значний дохід підприємству. Я вважаю, що репутаційний капітал є лише виразом нематеріального активу, важливим елементом якого є ділова репутація. Інакше кажучи, репутаційний капітал – це вираз ділової репутації, яка приносить прибуток підприємству.

Репутаційний капітал – вартісне вираження нематеріальних активів компанії, що включають знання ринку, наявність власних комунікаційних

технологій, облік лояльності стейкхолдерів та підвищення якості послуг (товарів, процесів). Репутаційний капітал – найважливіший чинник конкурентоспроможності та фінансової стійкості компанії. Репутація перетворюється в капітал завдяки інвестиціям в імідж, корпоративну культуру і підвищенню соціальної відповідальності [10].

Кашпур А. дає таке визначення: репутаційний капітал - це здатність (потенціал) носія репутації вчиняти дії, які змінюють світ. І ці зміни є актуальними для зовнішніх учасників/спостерігачів і формують у них готовність/прагнення підтримати ці дії. Репутаційний капітал проявляється в контексті заявленого зовнішнього світу наміри і базується на накопиченому внутрішньому ресурсі носія репутації. При цьому, чим більш резонансним (важливим, актуальним) для представників зовнішнього світу є заявлений намір (і / або проводиться дію по його втіленню), і чим більше воно відповідає їх уявленням про носії репутації, тим вище у них готовність інвестувати і дарувати йому свої ресурси [22, с.10-18]. А. Кашпур дає досить широке трактування та уявлення про репутаційний капітал, але виходячи з цього, можна сказати, чим вищий репутаційний капітал та більш розкручена сама репутація готельної мережі, тим більше шансів та можливостей у готелю приймати нових гостей, залучати нових інвесторів та партнерів, кажучи коротше – залучати більший прибуток.

Щоб зрозуміти суть репутаційного капіталу важливо сформулювати уявлення про такі форми участі в намірах носія репутації як «інвестування», «дарування», «жертвування». Інвестування - це передача ресурсів у тимчасове користування в очікуванні їх повернення в більшому обсязі: прямий або прямо вимірюваний повернення інвестованих ресурсів в обумовлені (фіксовані) терміни. Дарування - це безстрокова передача ресурсів в очікуванні отримати прибуток в принципово іншій формі: подяку, соціальна реалізація (залучення до «великої справи»), зміна навколишнього світу та ін. Жертвування - це безоплатна і безстрокова передача ресурсів [22, с.19-27].

Савченко О. стверджує, що репутаційний капітал характеризує формування системи стосунків із стейхолдерами [42, с. 82]. Якщо притримуватися такого трактування, то репутаційний капітал перетворюється у ділову репутацію, що є неможливим, адже ділова репутація – це лише одна з складових репутаційного капіталу. Ділова репутація повинна перетворюватися у капітал на основі інвестицій у її різні форми (імідж, корпоративну культуру, відповідальність тощо).

Куценко В. доходить висновку, що репутаційний капітал установи – це капіталізована додатна (від’ємна) ринкова вартість, що створена позитивною (негативною) діловою репутацією банку при взаємодії із зовнішнім середовищем під дією таких факторів, як: корпоративна соціальна відповідальність, умови праці, результативність, інноваційність, лідерство, продукти (послуги) та управління [28, с. 5]. Дані висновки є досить правильними, адже всі перераховані фактори є невід’ємною частиною репутаційного капіталу.

Рис.1.1. Складові репутаційного капіталу

Репутація як нематеріальний актив підприємства має високу цінність, та займає найвищу ланку сукупності усіх матеріальних активів.

Нині існує безліч визначень поняття «репутація», це пов’язано з тим що даний термін є популярним серед досліджень багатьох гуманітарних дисциплін, які тісно пов’язані з готельним бізнесом, а саме: соціологія, психологія, етика, філософія, право, а також економічних дисциплін.

Термін «репутація» походить від латинського «reputation» і тлумачиться як роздуми, споглядання [4]. Більшість тлумачних словників під поняттям «репутація» розглядають громадську думку про когось, враховуючи його переваги та недоліки, й пов’язуючи це з поняттям авторитету. Репутація

підприємства будується на оцінці взаємовідносин підприємства із зацікавленими сторонами, на основі взаємовигоди (матеріальної або моральної) та попереднього досвіду взаємодії з ними [57].

Фундаментом відносин між підприємством і зацікавленими сторонами є довіра та віра в те, що кожен виконує свої обов'язки один перед одним. Довіра формує думку зацікавлених сторін та партнерів про надійність та престиж даного підприємства, про користь контактів із ним. На основі сформованої довіри зацікавлені сторони визначають, чи варто підтримувати контакт із даним підприємством [57].

На формування довіри впливають такі чинники як «бренд», «публіситі», «корпоративна індивідуальність», «соціальна відповідальність».

Рис.1.2.Репутація як довіра до підприємства [65, 12, 62, 65, 27, 32, 33]

Формуючи свої відносини з цільовою аудиторією, споживачами та партнерами, організація повинна коректно та етично здійснювати свою діяльність, проникливо слідкувати за висловлюваннями у свою адресу, які можуть бути присутні у ділових колах, адже це відзначається на діловій репутації підприємства. Ділова репутація залежить від взаємозв'язку з цільовими групами громадськості підприємства (працівниками, споживачами,

діловими партнерами), адже це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Автори І. Репіна та В. Ковтун спробували систематизувати підходи до визначення категорії «ділова репутація підприємства» («див. табл.1.1») [40].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення категорії «ділова репутація підприємства» [40]

Підхід	Основний постулат	Прихильники
Іманентно-функціональний	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства, що стимулює клієнтів продовжувати його продукцію та може приносити додатковий прибуток	І. А. Бланк, М. В. Дулясова, Е. Р. Ісламгалієва, С.В, Горін
Вартісний	Ділова репутація – є головним нематеріальним активом, який має незначну вартість, вартісне вираження, тобто є фінансовим або економічним активом	О. М. Гребешкова, Р. Харлоу, К. В. Гавришин
Емоційний (іміджевий)	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства як суспільного суб'єкта, що не припускає глибокого критеріального аналізу й оцінки та базується на уявленнях оцінювача	Даулінг Грем, А. Я. Сухарева, А. Н. Булико, С. В. Мочерний
Моніторинговий	Ділова репутація – деяке значення, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп до оцінки стану підприємства – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів	М. Д. Хетч, М. Шутц,Г. Девіз, Ч. Фомбурн Б. А. Райзберг,
Ринковий	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства на підставі порівняння успіху на ринку	Т. Харріс, С. Фомбрана, М. Шенлі
Інтегральний	Ділова репутація підприємства є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії, як репутація, імідж і фінансова стійкість підприємства.	Т. Соломанидина, К. В. Гавришин

Гребешкова О.М., Шиманська О.В. визначення ділової репутації зводять до трьох груп, за ділову репутацію визначають як: – загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки; – деяке

знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів; – нематеріальний об’єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [1].

Поняття «репутація», «імідж» та «гудвіл» є складовими репутаційного капіталу, та близькими між собою, але ці визначення не є тотожними й характеризуються певними відмінностями. Трагування понять «репутація», «імідж» та «гудвіл» наведені у (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Трагування понять «репутація», «імідж» та «гудвіл» підприємства [1]

Автор	Репутація	Імідж	Гудвіл
Булико А.Н.	Сформована загальна думка про переваги та недоліки фірми	Образ; формування стійкого позитивного враження про товар, послугу підприємства, що виготовляє та реалізує товар	Умовна вартість ділових зв’язків фірми; грошова оцінка престижу торговельної марки, управлінських, організаційних і технічних ресурсів
Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б.	Уявлення партнерів про фірму, яке сприяє її діяльності та враховується в умовах господарювання	Сума вражень, «образ» товару (послуги) фірми, що виробляє або продає товар (послугу), та яке забезпечує положення фірми на ринку, відданість покупця марці	Оцінка фірми, підприємства, бізнесмена з боку контрагентів, споживачів

Продовження таблиці 1.2

Автор	Імідж	Репутація	Гудвіл
Мочерний С.В	Загальна думка, що склалася про позитивні якості чи недоліки товару або юридичної особи.	Образ товару, послуги, підприємства, фірми тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їх становище на ринку.	Нематеріальні активи фірми, компанії (репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе місце розташування та ін.).
Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Ісламгієва Є.Р	Загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понаднормативний прибуток	Поверхове сприйняття єдиного образу компанії, що подібний до кольорового знімку: імідж – унікальний і неповторний, сприймається на емоційному рівні	
Новіченкова Л.	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

Виходячи з трактувань наведених в таблиці, можна сказати що імідж - це поверхневе сприйняття єдиного образу компанії. Імідж – унікальний і неповторний, сприймається на емоційному рівні [20]. Імідж є досить цікавим за своїм існуванням, адже він не має конкретних характеристик та уявлень, це лише емоційне сприйняття, яке притаманне певній організації. Репутація – це також сприйняття, але з певними характеристиками, критеріями, недоліками та перевагами. Репутація стимулює споживачів та партнерів надавати перевагу саме тому продукту, який пропонує підприємство, цим підвищуючи прибутковість та конкурентоспроможність організації. Гудвіл – це грошова вартість репутації як нематеріального активу. Можна сказати, що «імідж» це лише «обгортка» підприємства та лише емоційне уявлення про нього, яке створюється за допомогою реклами та PR, а власне ділова – репутація – це все те що залишається під «обгорткою».

Розглянемо детальніше термін «гудвіл» завдяки якому репутація може перетворюватися у грошовий вимірник. Вперше термін «гудвіл» було вжито у 1891 році англійським бухгалтером Ф. Мором при розробці методів оцінки гудвілу за допомогою додаткового доходу [2, с. 529].

Гудвіл як ціна репутації – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між покупною ціною підприємства і ціною його ресурсів. При цьому репутаційний капітал – це низка внутрішніх і зовнішніх показників діяльності, які характеризують його додатковий майбутній грошовий потік. До внутрішніх показників належить: ефективність використання ресурсів, темпи зростання витрат, темпи зростання прибутку, темпи зменшення витрат тощо. До зовнішніх показників діяльності підприємства належить: ринкова ціна продуктів і послуг, глибина проникнення на ринок, лояльність клієнтів і партнерів тощо [15].

Визначення сутності гудвілу в законодавчо-нормативних актах яких регулюють ведення бухгалтерського обліку гудвілу поняття гудвілу пояснюється таким чином (див. табл.1.3).

Тлумачення терміна «Гудвіл»

№ п/п	Джерело	Тлумачення
1	Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 «Об'єднання бізнесу»	Гудвіл – сплачена покупцем сума, яка перевищує ринкову вартість придбання активів підприємства в очікуванні майбутньої економічної вигоди [30].
2	US Generally Accepted Accounting Principles («Загальні принципи обліку») SFAS 142	Гудвіл – це перевищення вартості придбаного підприємства над вартістю його ідентифікованих активів за вирахуванням зобов'язань [9].
3	Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств»	Гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання [37].
4	Податковий кодекс України	Гудвіл (вартість ділової репутації) – 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 [35].

*Ідентифіковані активи та зобов'язання – придбані активи та зобов'язання, які на дату придбання відповідають критеріям визнання статей балансу [37].

При оцінці гудвілу вітчизняними та міжнародними стандартами суттєвих відмінностей не виявлено, однак бухгалтерський підхід є звуженим, оскільки передбачає розуміння гудвілу лише при придбанні активів. Спільним є те, що гудвіл виникає лише при покупці підприємства та є невіддільним від цього підприємства, так як існувати без нього не може.

Репутаційний капітал можна класифікувати за певною низкою ознак (табл. 1.4).

Класифікація репутаційного капіталу

Класифікаційна ознака	Види репутаційного капіталу
1. Тип власності	- Власний - залучений
2. Джерело залучення	- Внутрішній - Зовнішній
3. Національна приналежність капіталу	- Національний - іноземний
Особливості використання в якості інвестицій	- Первинно інвестований - Реінвестований - деінвестований

Джерело: [5. С.12-14]

Дана класифікація дає можливість краще контролювати рівень впливу на продуктивність та ефективність роботи підприємницької структури.

На репутаційний капітал впливають безліч факторів, особливо такі як: простота ведення бізнесу, прозорість підприємницької діяльності, якість продукції та послуг, надійність та якість партнерства, рівень репутації менеджерів та кваліфікації персоналу, ефективність соціальної політики та економічно-фінансові результати.

Потрібно підкреслити, що інвестиції у репутаційний капітал є довгостроковими вкладеннями, це свідчить про те, що віддача миттєвою не буде. Якщо порівнювати вкладення інвестицій у поодинокі готелі та готелі міжнародних мереж, то звісно що більш швидко віддачу потрібно чекати від готелів із міжнародної мережі, адже поодиноким готелям потрібен тривалий час для залучення громадськості, партнерів та споживачів, тобто інакше кажучи, потрібен тривалий час для створення необхідної репутації, шляхом залучення великої кількості реклами та створення конкретного іміджу підприємства.

Щоб розрахувати скільки коштує репутація, на це потрібен не малий період часу. На мою думку щоб розрахувати скільки коштує ім'я, бренд, імідж та власне репутаційний капітал готелю, потрібно дочекатися коли буде віддача від інвестицій в підприємство, зазвичай на це входить багато років та багато затрачених зусиль. Коли репутаційний капітал буде сформований на позитивній

ноті, тоді власне і управління організацією буде легшим, буде простіше залучати капітал та дохід не витрачаючи на це багато зусиль, адже вже буде сформоване ім'я підприємства, яке буде авторитетом для персоналу, споживачів та партнерів.

Професіонали знають, що репутацію необхідно формувати і нарощувати, створюючи тим самим додаткову вартість і в кінцевому підсумку капітал. Збільшення обсягів репутаційного капіталу дає можливість посилення позицій компанії щодо конкурентів, приваблює споживачів і партнерів, підвищує стійкість до змін зовнішнього середовища, і тим самим полегшує доступ організації до фінансових, інформаційних і людських ресурсів [56. – с.5].

Проаналізувавши складові та чинники репутаційного капіталу, потрібно підкреслити що репутаційний капітал – це продукт взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на діяльність ділової одиниці. При цьому важливим є те, що репутаційний капітал як реальний нематеріальний актив підприємства може бути більш стійким, ніж матеріальні активи.

Репутаційний капітал формується завдяки інвестиціям у ділову репутацію і виконує низку соціально-економічних функцій: сприяє капіталізації підприємства; збільшує доходи і прибутки бізнесових структур; формує соціальну відповідальність підприємства та його стратегічні переваги

Репутаційний капітал як репутаційна система підприємств готельної мережі, має значну низку переваг. Сформований імідж, створений бренд, інвестиції у ділову репутацію – це все складає репутаційний капітал, який сприяє високій конкурентоспроможності на економічному ринку, привертає увагу потенційний споживачів, збільшує кількість партнерів своєю довірою та залучає дохід та прибуток. Отже, репутаційний капітал – це основа існування підприємства.

1.2. Характеристика факторів впливу на репутаційний капітал

Нині репутаційний капітал – це важливий актив, тому фактори впливу на нього є досить актуальною темою. Репутаційний капітал функціонує під дією різноманітних факторів які впливають позитивно або негативно на нього.

Репутація є категорією суто раціональною, яка формується на основі досвіду взаємодії цільових груп з організацією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або на оцінках авторитетних експертів [26].

Готельна мережа – це мега-підприємство, яке повинно формувати та утримувати себе на відповідному ринковому просторі, залучати та формувати всі види ресурсів, забезпечувати їх ефективне використання. За таких умов утриматися готельній мережі на конкурентному ринку послуг досить часто допомагає раніше сформована репутація та завойована довіра партнерів, споживачів, акціонерів [24, С.13].

Корпоративна репутація є не лише складовою репутаційного капіталу, але й фактором впливу на нього. Деякі компанії вважають, що якщо вони ніколи не замислювалися про свою корпоративну репутацію, то її, стало бути, і не існує. Це поширена помилка прокоментував Генрі Форд, який заявив, що якщо компанія не займається своєю репутацією, то за неї це зроблять конкуренти [6].

Рівень репутації підприємства впливає на показники діяльності, зокрема емоційне ставлення до підприємства, довіру зі сторони зацікавлених осіб.

Для того щоб репутаційний капітал був ефективним необхідно його оцінити. Для оцінки необхідно з'ясувати та зрозуміти сутність капіталу та його складових. Корпоративна репутація підприємства залежить від цінностей, на які вона орієнтується, традицій та культури, що властиві як даному підприємству, так і його оточуючого середовища.

Існує декілька факторів впливу, які впливають на формування та існування корпоративної репутації – це зовнішній та внутрішній, формуючи репутацію необхідно орієнтуватися саме на ці чинники.

Таблиця 1.5

Зовнішні фактори впливу на корпоративну репутацію [24, С.13-20]

Фактори впливу	Наслідки впливу	
	Позитивні	Негативні
Науково-технічний прогрес	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення продуктивності праці; - підвищення рівня кваліфікації персоналу; - забезпечення конкурентоспроможності; - зменшення витрат на виробництво продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - Вичерпування природних ресурсів; - застарілість існуючих технологій та виробничих потужностей.
Ставлення держави до галузі	<ul style="list-style-type: none"> - Створення умов для діяльності підприємства як запорука стабільності; - зростання ролі уряду як замовника. 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність підтримки; - погіршення умов діяльності; - зменшення економічної активності та погіршення результатів діяльності підприємства.
Засоби масової інформації	<ul style="list-style-type: none"> - Популяризація підприємства, створення прихильності споживачів до торговельної марки, продукції, підприємства; - створення позитивного іміджу підприємства, соціальне визнання та стабільність; - достовірна позитивна інформація покращує ставлення споживачів до продукції; - соціальне визнання. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення довіри і прихильності споживачів; - зменшення обсягів виробництва; - компрометуюча інформація, як достовірна так і не достовірна, зменшує довіру споживачів, та зменшує обсяг виробництва.
Конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> - Виявлення нових технологій; - створення нових товарів та послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - Переманювання конкурентами споживачів та робітників; - створення товарів-замінників; - недобросовісна конкуренція; - чорний піар.

Продовження таблиці 1.5

Фактори впливу	Наслідки впливу	
	Позитивні	Негативні
Споживачі (думка споживачів)	<ul style="list-style-type: none"> - Популярність продукції підприємства; - збільшення частки споживачів; - збільшення попиту на продукцію; - збільшення ціни на продукцію. 	<ul style="list-style-type: none"> - Втрата прихильності споживачів, відмова від продукції \ послуг підприємства, збільшення витрат на піар та створення позитивного іміджу; - негативна думка допомагає внести зміни до якості продукції та створення змін у стратегії підприємства.
Постачальники та взаємовідносини з ними	<ul style="list-style-type: none"> - Отримання доступу до дешевих ресурсів; - довіра потенційних інвесторів; - низька ймовірність тиску, поліпшення умов, обсягів і якості поставок; - можливість отримання кредиту. 	<ul style="list-style-type: none"> - Проблеми втрати довіри постачальників, погіршення умов співробітництва; - складність вибору постачальника через номенклатуру ринку та стосунки між постачальниками.
Кредитори	<ul style="list-style-type: none"> - Поліпшення умов кредитування; - фінансова стабільність та цінність підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення довіри до підприємства у вигляді відмови щодо видачі кредитів; - фінансова нестабільність підприємства; - високий ризик ймовірності банкрутства.

Вагомий вплив на корпоративну репутацію мають внутрішні фактори, адже саме вони створюють ті враження та емоції які панують всередині підприємства. Оцінка чинників внутрішнього впливу формує думку про імідж підприємства.

Таблиця 1.6

Внутрішні фактори впливу на корпоративну репутацію [24, С.13-20]

Середовище впливу	Наслідки впливу
-------------------	-----------------

	Позитивні	Негативні
Персонал підприємства	- Залучення висококваліфікованих кадрів; - нездатність до розкриття комерційної таємниці; - продуктивність і правильно організований персонал, позитивний клімат в колективі.	- Відсутність стратегії та місії у підприємства, максималізація витрат, мінімізація продукту.
Якість продукції	Збільшення об'єму продукції; зріст продуктивності праці; конкурентоспроможність, збільшення частки споживачів, підвищення цін.	
Поведінка керівників підприємства	Єдність підприємства, взаємовідносини з партнерами, інвесторами; формування професійних цінностей персоналу.	
PR-менеджмент	- Впізнання продукту; - зменшення маркетингових затрат; - соціальне визнання; - підвищення продажів.	- Приховування фактів про діяльність може призвести до зниження прибутку внаслідок зменшення продажів.
Фінансова стабільність підприємства	Фінансова цінність підприємства; розширення бізнесу; відновлення технологічної бази підприємства; привабливість підприємства з боку інвесторів та постачальників.	
Взаємини з інвесторами та акціонерами	Обсяг виробництва; впевненість у завтрашньому дні; інвестиційна привабливість.	
Корпоративний клімат	Забезпечує низьку плинність кадрів, створює згуртованість співробітників.	Гальмування бізнес-процесів.

Турбуючись про свою корпоративну репутацію, мережева структура повинна вирішувати одночасно два стратегічно значимих завдання:

➤ постійно покращувати те, що вона робить сьогодні, формувати та розвивати найбільш ефективні і цілеспрямовані бізнес-процеси, які забезпечують їй встановлення найбільш надійних тривалих ділових відносин із зовнішнім середовищем;

➤ використовувати різні (можливо альтернативні) ринкові стратегії для пошуку найбільш оптимального варіанту мережі до змін зовнішнього середовища ще до розвитку у ньому кризових процесів [24, С.16].

На сьогоднішній день компанії досить часто використовують соціальні мережі для своєї роботи, їх використовують як інструмент для управління репутацією. Соціальні мережі використовуються для збільшення цільової аудиторії, тому великим підприємствам потрібно мати представництва в інтернет-середовищі, а саме в таких мережах: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, на професійних центральних та регіональних форумах [43, С.17-18].

У соціальних мережах потрібно вести проактивну, реактивну роботу та діалог. Проактивна робота – це використання таких інструментів як контент, конкурси, опитування, вікторини. Реактивна – надання відповідей на запитання споживачів та реагування на їх відгуки. Діалог – це спілкування з цільовою аудиторією на різні теми, які цікавлять споживачів надаваних послуг [43, С. 17-18].

Управляти власним позиціонуванням дещо складніше, ніж просто моніторити онлайн-простір у пошуках відгуків. Моніторинг та відповіді на відгуки залишаються важливою частиною підтримки іміджу готелю, але до них додалися соціальні медіа, клієнтська підтримка в соціальних мережах. Це можна назвати шансом залагодити невдоволення до того, як воно досягне великих сайтів з відгуками, або, навпаки, мотивувати людину поширити свою позитивну думку на якомога більшу кількість майданчиків. Активно слухати й читати 24/7 і швидко реагувати на питання та запити сьогодні означає – отримувати лояльних співрозмовників, конвертованих у гостей завтра [21].

65% користувачів соціальних мереж більш активно реагують на візуальний контент, ніж на текстовий. Деякі вчені стверджують, що 90% інформації людина сприймає візуально. Дослідження більше 500 мільйонів сайтів показало, що 86% користувачів, які зайшли в галерею, переглядають 10 і більше фотографій [16]. Звідси логічний висновок, як спонукання готельєрів до дії, – приділяти ще більше уваги фотографіям, картинкам і дизайну.

Також на репутацію готелю впливає наявність та доступність сайту. Сайт – це в якійсь мірі «лице» готелю, адже там можна дізнатися всю можливу інформацію, переглянути фото, забронювати номер, почитати коментарі. На мою думку, сайт – це досить непоганий хід для створення іміджу та впливу на репутацію.

Розробка сайту займає не малий проміжок часу, але й не досить великий, у порівнянні зі стандартними способами реклами, і на мою думку трішки застарілими, такими як: білборди, телебачення, радіо та інше. Що стосується готельних мереж, то в якійсь мірі, розробка сайту як метод реклами, в грошовій валюті буде навіть економнішим, ніж традиційні способи.

Бренд-менеджмент – управлінська діяльність, що передбачає побудову, розвиток та підтримку портфеля брендів підприємства за допомогою комплексу маркетингових інструментів та технологій з метою досягнення довгострокових лідируючих позицій на цільових ринках [48].

Важливість бренд-менеджменту характеризується тим, що він: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; передбачає здійснення комплексу стратегічно спланованих дій, що дає змогу підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; є своєрідним навігатором для компанії, який допомагає правильно, залежно від ситуації, акумулювати ресурси та управляти створенням і розвитком сильного портфеля брендів [48, 3].

Проведено дослідження шляхом опитування інтернет-користувачів, демонструє, що знання бренду готельної мережі або окремих його елементів, наприклад, доменного імені чи назви підприємства, підвищує шанси готелю бути обраним серед інших сайтів готельних підприємств у пошуковій видачі [41, С.96-106].

Основними цілями управління брендом є:

- формування сильного бренду;
- збільшення капіталу бренду;
- створення обізнаності про бренд;

- підвищення рівня прихильності до бренду;
- збільшення частки ринку бренду;
- формування лояльності щодо бренду;
- правовий захист бренду;
- підвищення ефективності діяльності підприємства, очолюваного брендом, зокрема – сприяння формуванню позитивної репутації підприємства [3, 61].

Гарною рекламою для підвищення репутації готелю слугують певні заходи організовані у цьому підприємстві. Мається на увазі банкети у самому готелі та служба кейтерингу. Також послуги та якість їх надання. Гарним рекламним ходом і підвищенням репутації слугують заходи проведенні з метою благодійності, зазвичай на таких заходах присутні відомі люди які користуються популярністю на телебаченні, в інтернеті та соціальних мережах. У цьому випадку імідж і репутацію готелю створюють і підвищують саме популярні відвідувачі.

Репутаційний капітал організації в загалом складається із шести факторів які враховуються при формуванні думки у соціальної групи про компанію [56; 23; 34]:

- Емоційна привабливість. Цей фактор є важливим для підприємства, яке займається наданням професійних послуг, тобто для готельного господарства. При купівлі послуги з надання місця проживання у споживача в пам'яті формується відчуття та інформація, яка пов'язана саме з цим готелем або зустрічалася раніше. Незалежно від того наскільки правдива ця інформація, людина буде довіряти своїм відчуттям. Якщо споживач купує послугу, результат якої він відчує не одразу, а лише коли послуга ввійде в дію, а оплату здійснити потрібно зараз. В даному випадку споживач буде шукати й наполягати на гарантії компетентності та високої якості наданих послуг готелю, щоб зробити правильний вибір. Таким фактором може стати взаємодія з підприємством, розповіді знайомих, інформація в інтернеті чи можливо враження від зовнішнього виду.

➤ Якість продукту. На сьогоднішні день на ринку товарів та послуг панує сильна конкуренція і високий рівень якості, очікуваний потенційними споживачами. Підприємства які не відповідають і не підходять вимогам споживачів не зможуть існувати на ринку. Щоб створити репутаційний капітал підприємства потрібно дійти до високого рівня виробничої діяльності, безпеки і якості товару та послуг які надає організація.

➤ Відносини з партнерами. Співробітники, поставщики та зовнішні партнери підприємства, які уходять з компанії стають частиною зовнішнього світу, щоб не сталося непорозуміння, витоку інформації яка може відзначитися на репутації, потрібно ретельно переглянути систему звільнення та умови праці, задовольняти прохання співпрацівників, щоб сформувати позитивні відгуки та репутацію компанії в якості роботодавця. Відносини з зовнішніми партнерами мають вплив на успіх підприємства, оскільки поставщики та партнери по проектам мають уявлення про сторону організацію, яку рідко висвітлюють або взагалі не згадують в ЗМІ, рекламі, при спілкуванні з споживачами. Для того щоб зберегти репутацію підприємства необхідно приділяти пильну увагу роботі та спілкуванню з зовнішніми партнерами, адже при розриві відносин ображені партнери можуть відгукуватися та залишати не досить втішні коментарі по відношенню до підприємства.

➤ Репутація керівників. Керівник компанії має бути висококваліфікованим, адже керівник – це «лице» компанії, тому більшість його рішень та вчинків впливають на рівень репутації підприємства. Більшість підприємств втрачають велику кількість продуктивності праці та часу саме через низько кваліфікований персонал. У готельному господарстві персонал надає та «продає» послуги, працівники готелю створюють атмосферу завдяки якій формується репутація, якщо ж персонал не обізнаний та некваліфікований це позначається на репутації, а саме через залишені негативні відгуки від гостей. На підприємствах де персонал довіряє своїм керівникам і робота є налагодженою і правильно спланованою подібні ситуації та втрати є мінімальними.

➤ Соціальна відповідальність. Для закріплення репутації компанії як соціально-відповідальної необхідно приділяти важливу увагу витратам на потреби: допомагати тим, хто в цього дійсно потребує, вивчати потреби, розроблювати плани звітності та висвітлення досягнутих результатів.

➤ Фінансові показники. Основним критерієм успіху готелю та готельної мережі в цілому є його прибуток, який впливає на репутаційний капітал підприємства.

До об'єктивних факторів впливу на репутаційний капітал відносять:

- якість менеджменту;
- здатність залучити й утримати висококваліфікований персонал;
- фінансова надійність;
- ефективне використання корпоративних активів;
- довгострокова інвестиційна привабливість;
- використання новітніх технологій та оснащення [39].

До факторів впливу на репутаційний капітал готелю можна також віднести геолокацію. Розташування готельного підприємства впливає на вибір готелю споживачем в залежності від цілей поїздки. Я вважаю, що спільним критерієм для вибору готелю, незалежно чи то ділова поїздка, чи поїздка з ціллю відпочинку, є комфортне розташування та зручна транспортна розв'язка. На прикладі Fairmont Grand Hotel Kyiv, можна відзначити та оцінити розташування у 5 балів з 5, адже присутня зручна транспортна розв'язка, готель знаходиться у центрі міста з прекрасним видом на Дніпро, що є характерним і зручним як для ділових поїздок, так і для туристичних з ціллю відпочинку.

Надання якісних послуг у готелі, тобто сервіс – це основоположна ланка яка тримає і формує корпоративний, соціальний і репутаційний капітал. Від сервісу залежить чи повернуться споживачі та відвідувачі, все залежить від емоцій отриманих під час перебування у готелі.

Репутація готельної мережі – це об'єктивно сформована та практично підтверджена сукупність думок, вражень та спогадів про підприємства які входять до складу мережі. Проаналізувавши фактори впливу на репутаційний

капітал, можна сформувавши чинники, які будуть сприяти позитивному підвищенню репутації конкретного підприємства у готельній мережі.

Таблиця 1.7

Чинники, які сприяють підвищенню репутації підприємства

Чинники	Характеристика
Місія, ціль і стратегія підприємства	Формують певні уявлення та думки у споживачів, формують позитивні емоції, що сприяють підвищенню репутації, яка сприяє стійкості на ринку.
Логотип	Завдяки створеному логотипу готельної мережі або конкретного підприємства, підвищується впізнаваність громадськістю та створюється популяризація.
Асортимент та якість послуг	Створює конкретні переваги та підвищує конкурентоспроможність; набуває привабливості у споживачів та привертає їх увагу; створює високий попит на продукцію та збільшує прибуток.
Унікальність послуг	Надає конкурентні переваги; створює інтерес та зацікавленість, цим самим залучає нових споживачів та збільшує продаж, що тягне за собою підвищення прибутку.
Висока кваліфікація працівників	Створює уявлення про надійність підприємства; залучає потенційних споживачів; підвищує конкурентоспроможність; залучає нових інвесторів; збільшує прибуток.
Ділова етика	Залучає нових інвесторів; створює довіру у партнерів та постачальників; складання довгострокових відносин що набуває думки про надійність та добропорядність.
Прозорість бізнесу	Створює переваги серед інших подібних підприємств; дає змогу вийти на кращий рівень на ринку послуг; привертає увагу нових акціонерів; створює гарне враження про підприємство та надає можливість позитивної стабільності.

Чинники	Характеристика
Соціальна відповідальність	Створює позитивний образ та імідж підприємства який «чисто» та надійно виконує свої обов'язки перед партнерами, інвесторами та суспільством.
Корпоративне управління	Високий рівень корпоративного управління дозволяє залучати нових інвесторів та підвищує рівень довіри до підприємства;
Корпоративна культура	Залучає високо кваліфікаційний персонал та підвищує репутацію за рахунок відданості працівників.
Використання нових технологій	Створює уяву про надійність та екологічність; залучає певний контингент споживачів, а саме бізнес-туристів, та формує

	позитивне уявлення про новітність.
Використання Інтернет - технологій	Надає підприємству сучасності; робота в інтернеті максимізує рекламу, цим самим мінімізує витрати на неї; створення доступності та інформаційності.
Проведення заходів	Проведення різних заходів(благодійних аукціонів та концертів, та прийняття в них участі) – це перш за все реклама, завдяки залученню ЗМІ та формування позитивної репутації.

Продовження таблиці 1.7

*Розроблено автором

На репутаційний капітал впливає безліч факторів, які носять позитивний або негативний характер, що позначається на підприємстві. Потрібно підкреслити, що всі фактори взаємодіють між собою, не лише з репутаційним капіталом. Якщо один з факторів почне знижуватися то це призведе до зниження авторитету і нестійкості всього репутаційного капіталу. Зниження репутаційного капіталу впливає на рентабельність підприємства, його прибутковість та конкурентоспроможність. Щоб уникнути погіршення репутаційного капіталу потрібно підтримувати марку і підвищувати репутацію потрібно прикладати багато зусиль, особливо керівникам. Всі фактори пов'язані між собою людським ланцюжком, взаємозв'язок починається від привітання, продовжується продажем та наданням послуг, підтримується високим та якісним сервісом і закінчується гарними емоційними враженнями з якого і формується, імідж, бренд, репутація, всі основоположні чинники репутаційного капіталу.

1.3. Методичні засади визначення репутаційного капіталу готельної мережі

Готельні мережі – форма об'єднання готельних підприємств для забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентоздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування [44].

На сьогоднішній день більшість власників підприємств готельного господарства вирішують приєднатися до готельних мереж й мають декілька альтернатив, серед яких необхідно визначити найбільш ефективнішу, а також ймовірність події та користь наслідків. Вхід незалежного готелю до мережі дає змогу збільшити дохід підприємства і підвищити рівень конкурентоспроможності [30, С.40].

Мережева форма організації готельного бізнесу дає нові конкурентні переваги порівняно з діяльністю незалежних підприємств готельного господарства, які у багатьох випадках не відповідають жорстким вимогам до сучасного готельного бізнесу [30, С.46].

У світовій економіці виживають і розвиваються ті підприємства, які мають високий рівень ділової репутації. Такі підприємства здатні створювати свою репутаційну аудиторію та гарантувати якість та надійність свого продукту та діяльності. Визначити репутацію готельної мережі можна завдяки оцінці іміджу. До іміджу відноситься назва готелю, логотип, слоган, все те що пробуджує в людині певні емоції, які потім відкладуться в уяві та пам'яті.

Перш ніж давати назву організації, треба відповісти на три питання: «Як люди будуть сприймати організацію в ряду інших організацій?», «Які категорії населення будуть мати відношення з організацією?», «Які асоціації виникнуть у людей при сприйнятті назви організації?» [53].

Великі готельні мережі мають вже сформований та сталий імідж, яких характеризується низкою переваг:

- чіткість та оперативність у роботі з споживачами;
- стабільність діяльності протягом тривалого часу;
- професіоналізм та кваліфікація персоналу, індивідуальний підхід до партнерів;
- оптимальне співвідношення ціни та якості пропонованих послуг;
- інформаційна відкритість, продуманість реклами, висока якість каталогів;
- великий спектр пропозицій та додаткових послуг [59].

При визначенні та оцінці репутаційного капіталу готельної мережі існує декілька причин:

- керівники підприємства захотіли об'єктивно оцінити своє положення в галузі відносно прямих та непрямих конкурентів;
- компанія цікавиться думкою про неї у різних суб'єктів ринку та хоче свідомо вплинути на одну з цільових груп;
- керівництво вирішило продати підприємство і оцінити на скільки її ринкова вартість перевищує фактичну або балансову;
- підприємство стало об'єктом «чорного піару», що безпосередньо відобразилось на погіршенні її репутації через зменшення доходу, відтік клієнтів, тобто треба оцінити реальний рівень її репутації [55].

Існує безліч підходів до оцінки ділової репутації, які умовно поділяють на кількісні та якісні. Першу групу утворюють методи в основу яких покладено вартісну оцінку гудвілу (див. табл.1.8).

Таблиця 1.8

Характеристика основних підходів до визначення вартості гудвіла [55]

Підхід	Характеристика
«Бухгалтерський» метод розрахунку вартості гудвіла	Вартість гудвіла оцінюється як різниця між ринковою вартістю фірми, розрахованою дохідним або порівняльним підходом, і ринковою вартістю її чистих активів.

Продовження таблиці 1.8

Підхід	Характеристика
Метод надлишкових прибутків	Вважається, що підприємство, маючи не відображений в балансі нематеріальний актив (ділову репутацію), отримує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення його на коефіцієнт капіталізації виявляє безпосередньо вартість гудвіла.
Методика Brand Finance	Гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозних і після прогнозних потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. Прогнозування потоків прибутків компанії, що має значну ділову репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених фірмою Interbrand галузевих коефіцієнтів.
Метод оцінки гудвіла з використанням мультиплікатора М	Ґрунтується на історичних результатах діяльності компанії. Мультиплікатор М приймає значення в діапазоні від 0 до 20 і розраховується рівнянням кривої S: $y = -0,900293 \cdot x_1 + 55,1202 \cdot x_2 - 11,0116 \cdot x_3 - 392764 \cdot x_4 + 160681 \cdot x_5$, де X являє собою значення силу товарного знаку (гудвіла), поділене на 100. Шляхом подальших розрахунків у кінці отримуємо зважений чистий прибуток від гудвіла, помножена на мультиплікатор М, і дає вартість ділової репутації.

З наведеної таблиці можна зробити висновок, що на сучасному етапі існує безліч методів оцінки ділової репутації. Ділова репутація – поняття більш широкого значення ніж гудвіл, та має стратегічну цінність для підприємства, тому кількісні методи оцінки мають більш вузьку сферу застосування.

Згідно даної таблиці «Бухгалтерський» метод розрахунку вартості гудвіла, цей метод ґрунтується на використанні даних балансу (звіту про фінансовий стан) і звіту про фінансові результати (про сукупний капітал). Основним методом дохідного підходу є метод капіталізації прибутку. Сутність даного методу виражається формулою:

$$V = \frac{D}{R}, \quad (1.1)$$

де V – оцінена вартість;

D – чистий прибуток бізнесу за рік;

R – коефіцієнт капіталізації.

Ставка капіталізації визначається в загальному вигляді за такою формулою [16]:

$$R = d - g, \quad (1.2)$$

де d - ставка дисконту;

g - довгострокові темпи зростання прибутку або грошового потоку.

Ставка дисконтування – це норма дохідності на вкладений капітал. Для визначення її розміру можна застосувати модель WACC. Розрахунок ставки дисконтування здійснюється за формулою:

$$WACC = (1 - T)Dr_d + E r_e \quad (1.3)$$

де WACC – ставка дисконтування, %;

T – ставка податку на прибуток підприємства, %;

D – частка позикового капіталу підприємства;

E – частка власного капіталу підприємства;

r_d – ставка відсотків за кредит, %;

r_e – ставка за користування власним капіталом, %;

V – вартість підприємства, грош.од.

Другу групу утворюють якісні методи дослідження, до яких відносять рейтинговий метод, метод соціологічних опитувань, рекомендаційний, експертний та статистичний методи. Підводячи підсумки основних характеристик якісних методів оцінки ділової репутації, можна виділити їх переваги та недоліки (див. табл. 1.9).

Методів для визначення репутаційного капіталу досить багато, але вітчизняні та зарубіжні науковці не виокремлюють єдиного універсального підходу до оцінення ділової репутації підприємства, адже для того щоб визначити репутаційний капітал готельної мережі необхідно визначити ряд кількісних та якісних оцінок.

Характеристика якісних методів ділової репутації підприємства [8]

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Метод соціологічних опитувань	найбільш простий метод оцінки ділової репутації, коли треба дізнатися думку певної цільової аудиторії (зазвичай споживачів чи співробітників компанії)	швидкість збирання та обробки інформації	однобічність оцінки, суб'єктивність думки
Рекомендаційний метод	аналітична довідка PR-компаній про ділову репутацію підприємства, на основі чого розробляються певні рекомендації	індивідуальний підхід, практичні поради	високі витрати на залучення PR-агентства
Експертний метод	ділову репутацію оцінюють на основі зважених експертних оцінок	професійний підхід, незалежна експертиза	упередженість оцінки
Рейтинговий метод	експертний та комплексний метод оцінки, який складається незалежними організаціями (здебільшого рейтинговими агенціями)	Багато параметрична оцінка, універсальність	чутливість результатів вибірки щодо вибору ключової аудиторії

Для визначення репутаційного капіталу мережі необхідно також віднести оцінку та рівень керівників та топ-менеджерів. Впливом є імідж персоналу на керівних посадах, який повинен бути стриманим та відповідати вимогам підприємства.

Відповідно до репутаційних вимог та професійно-кваліфікаційних характеристик, професійна компетенція готельного топ-менеджменту визначається сукупністю досвіду, умінь та навичок, необхідних для виконання відповідних посадових обов'язків. На сьогоднішній день оцінка ділової репутації топ-менеджменту готельного господарства проводиться за наявності підтверджених фактів. Професійну та кваліфікаційну компетентність менеджменту підприємства можна розподілити на чотири рівні («див. табл. 1.10»).

Таблиця 1.10

Чотири основні рівні професійної компетентності топ-менеджменту [8, с.6-7]

Рівень	Зміст
Фахова компетенція	Знання, уміння, навички, досвід, які необхідні керівнику для виконання певних службових знань.
Ділова компетенція	Певні якості в розрізі банківських вмінь: організованість, ініціативність, ефективність, працьовитість, що сприяють реалізації службових завдань.
Морально-психологічна компетенція	Репутаційна складова – самооцінка, справедливість, об'єктивність, культура поведінки тощо як необхідний чинник самоорганізації фахівця.
Інтелектуальна компетенція	Загальна ерудиція, уміння аналізувати явища в різних сферах економічного життя, знати методологію і мати навички прийняття оптимального рішення.

Для визначення етапів ділової репутації працівників які є відповідальними особами за фінансовий моніторинг готельної мережі можна виділити [13]:

➤ відповідно до пункту 31 частини першої статті Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму» бездоганна ділова репутація - це сукупність підтвердженню інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність діяльності вимогам законодавства, а також для фізичних осіб - про належні професійні, управлінські здібності та відсутність в особи судимості за корисливі злочини і за злочини у сфері господарської діяльності, не знято або не погашено в установленому законом порядку [19].

➤ відповідно до абзацу третього пункту 2.2 розділу другого Положення про здійснення фінансового моніторингу суб'єктами первинного фінансового моніторингу, державне регулювання і нагляд за діяльністю яких здійснює Державний комітет фінансового моніторингу України, перевірка ділової репутації відповідального працівника здійснюється на підставі поданих ним оригіналів документів: паспорта, трудової книжки,

документів про освіту та/або підвищення кваліфікації, довідки про відсутність судимості, отримано в органах внутрішніх справ [13].

➤ за результатами перевірки ділової репутації відповідального працівника рекомендується скласти відповідну довідку за підписом керівника суб'єкта первинного фінансового моніторингу як відповідального за організацію дотримання вимог законодавства у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму.

Ділова репутація готельної мережі має високу економічну ефективність, рівень якої впливає на її економічну безпеку. Кваліфікованість та високий ступінь ділової репутації керівників та топ-менеджменту готельної мережі робить її більш привабливим. Більшість поодиноких готелів все частіше приєднуються до готельних мереж з метою підвищити свою репутацію, авторитетність та дохід, відповідно на рішення власників готельного господарства, саме до якої мережі приєднуватися має вплив ділової репутації топ-менеджменту та керівних посад певної готельної мережі. Підприємства з високим рівнем авторитету та репутації мають більші переваги у конкуренції з іншими організаціями стосовно залучення нових інвесторів, підвищуючи цим власну капіталізацію, збільшенням доходу та підсилює позиції на економічному ринку.

Одним із методів визначення репутаційного капіталу готельної мережі є оцінювання бренду організації. На сьогодні існує безліч відомих брендів, які стали популярними завдяки виробництву високоякісної продукції та наданні високоякісного сервісу. Популярність – це маленька складова репутаційного капіталу, яка підсилює авторитетність, відомість та складає певне враження про імідж та бренд. Саме популярність підштовхує бренд до відомості, надаючи йому певний піар, позитивний чи негативний, який буде запорукою відомості.

Готельна мережа – це вже сформований та сталий бренд, який все частіше входить у користування споживачами та діловим відносинам з партнерами.

Популярність бренду – це підвищення репутації, що впливає на репутаційний капітал в цілому. Розкручені бренди готельних мереж затіняють маловідомі сформовані готельні господарства, цим самим знижують відсоток існування на ринку послуг. Маловідомі бренди не котуються на фондових біржах цим самим втрачають економічну вартість. На мою думку бренд та імідж створюють фундамент для репутаційного капіталу та оцінки від соціального капіталу. Адже імідж та бренд – це показники які завжди фігурують у зовнішньому середовищі й затіняють, якщо такі є, недоліки внутрішнього середовища. У сучасному світі бренд відіграє велику роль, адже більшість споживачів обираючи готель опираються на його бренд та розкрутку, забуваючи про такі важливі фактори готелю як: комфортність, чистота, якість та сервіс. Бренд формує позитивне уявлення про готелі та готельну мережу, адже якщо бренд користується популярністю – це означає що в готелях які входять в мережу всі фактори мають бути на високому рівні, звичайно, що більшість мереж тримають власну марку й не нехтують репутацію, але трапляються випадки, коли готельна мережа має сталий сформований бренд і користується ним.

Оцінка бренду являється одним із методів визначення репутаційного капіталу готельної мережі, адже бренд – це засіб індивідуалізації, який дозволяє виділити товар, послуги, підприємство з поміж подібних та аналогічних товарів, послуг та підприємств. Бренд є об'єктом права інтелектуальної власності, адже створення назви, логотипу, салогану та інших компонентів носять у собі інтелектуальний характер. Бренд – є маркетинговим інструментом, тому що він створюється маркетинговими інструментами, такими як реклама [58].

Бренди можуть виживати і процвітати навіть якщо продукти і послуги, які вони представляють, значно змінюються або зовсім зникають [31].

Одним із методів визначення репутаційний капітал готельної мережі – це її сучасність та мобільність. Застосування різних інтернет-культур свідчить про

стан розвитку мережі, адже чим новіші технології у готелі тим більше це буде відзначатися на позитивній репутації готелю.

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Digital маркетинг тісно переплітається з такою сферою, як digital-ринок для готельного бізнесу [16].

Digital-маркетинг за останні роки створив зміни у своїй класифікації напрямків, а саме: пошук (search), банерна реклама (display), мобільна реклама (mobile), цифрове відео (digitalvideo), дошки оголошень (classifieds), лідогенерація (leadgeneration), мультимедійна реклама (richmedia), спонсорство (sponsorship) [21].

Сьогодні заповнене різними гаджетами, близько 74% користувачів переглядають сайти з актуальною та локалізованою інформацією, це свідчить про те що реклама в інтернеті перевищує телевізійну рекламу [38]. Слід відзначити, як важливо на сьогодні мати розвинений сучасний сайт, та просувати рекламу готельної мережі в інтернеті, адже своєю доступністю, актуальністю, корисністю інформації та простотою у використанні, готельна мережа завдяки такому ходові залучатиме нові аудиторії, цим самим збільшить свій соціальний капітал та підніме рейтинги репутаційного.

Говорячи по головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку не потрібно згадати про роль такого сервісу як Booking.com. Booking.com – не перший, хто вирішив створити додаток для бронювання готелів в останню хвилину, «BookingNow» пропонує доступні варіанти розміщення, враховуючи задані користувачем переваги за ціною та сервісом (наявність парковки, сніданків, Wi-Fi та інше). Додаток запам'ятовує вимоги мандрівника для подальших рекомендацій, а після вибору готелю прокладає маршрут на мапі [4]. Потрібно відзначити важливість певних сайтів та додатків при визначенні репутації готелю.

Репутація готельної мережі – це об’єктивно сформована і підтверджена практикою сукупність раціональних думок про всіх агентів мережі, які у тій чи іншій формі взаємодіють між собою [24, С.16].

При дослідженні методичних засад визначення репутаційного капіталу готельної мережі та оцінці важливості інтернет-технологій, можна запропонувати нові методи визначення репутаційного капіталу готельної мережі.

Таблиця 1.11

Методи визначення репутаційного капіталу готельної мережі

№	Методи	Сутність
1	Соціальний метод	Опитування гостей з використанням анкети яка заповнюється анонімно. В анкеті найчастіше зустрічаються питання з приводу якості обслуговування та якості надання послуг, що є прямим впливом на репутаційний капітал готелю. Анкети гостя найчастіше існують у друкованому та електронному вигляді.
2	Правовий метод	Відповідність готельних послуг, що пропонуються гостеві до вимог законодавчих актів, нормативно-технічної документації, технології обслуговування та виконання робіт.

*Розроблено автором

Згідно з цією таблицею, можна зробити висновок, що використання таких методів, визначають імідж, бренд та відомість готельної мережі, а також за їх допомогою розповсюджують інформацію про якість наданих послуг. Соціальний метод є найпростіший та найпоширеніший, використання якого є влучним у визначенні репутаційного капіталу. Правовий метод втілює у споживача довіру до готельної мережі цим спонукає до створення позитивної репутації готелю.

Отже, щоб визначити репутаційний капітал готельної мережі, необхідно враховувати безліч факторів та складові всіх видів капіталу які взаємодіють з репутаційним. Існує безліч методів, але вони не є завжди удосконаленими, тому

потрібно витратити не мало часу на оцінку та аналіз всіх складових репутаційного капіталу щоб отримати результат.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що репутаційний капітал – це нематеріальний актив, який охоплює у свої складові безліч інших капіталів. Складовими репутаційного капіталу є бренд, імідж, гудвіл, репутація, корпоративний, фінансовий та соціальний капітал. Всі складові не можуть функціонувати один без одного, утворюючи репутаційний капітал, сутність якого полягає у житті підприємства, а саме його просуванні, популяризації, прибутковості та подальшого існування.

Репутаційний капітал є найважливішим чинником конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Підприємство, яке відоме позитивною репутацією охоче користується попитом у споживачів, інвесторів, партнерів цим самим підвищує свій прибуток та фінансовий капітал. Складові репутаційного капіталу взаємодіють та доповнюють один одного, згідно з цим можна підкреслити, що репутаційний капітал – це фундамент, який закладено для існування та запоруки досягнення цілей підприємства.

2. Вивчено фактори, які впливають на репутаційний капітал готельного підприємства та мережі вцілому, та їх характеристику. Репутаційний капітал формується під впливом діючих на нього факторів, які несуть у собі рушійні сили, або ж навпаки здатність підприємства вийти на новий рівень, підвищити свої конкурентоспроможні сили та здобути фінансову стійкість та силову стабільність на ринку послуг. Головними є внутрішні та зовнішні фактори впливу, характерними для яких є виконання робіт, надання послуг, партнерства та формування певної думки про підприємство та вплив на його репутацію. Репутаційний капітал є дуже вразливим, тому його потрібно весь час підтримувати, регулювати процес формування та фактори впливу.

3. Узагальнено методи визначення репутаційного капіталу готельної мережі враховуючи якісні та кількісні показники оцінювання. Запропоновано методи

визначення репутаційного капіталу готельної мережі, а саме: соціальний метод та правовий метод. Проаналізувавши запропоновані методи, слід підкреслити, що вітчизняні та зарубіжні науковці не виокремлюють єдиний універсальний метод для визначення репутаційного капіталу готельної мережі, але завдяки якісним та кількісним оцінкам та запропонованим мною методам можна об'єктивно оцінити діяльність та репутацію готельного підприємства.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR HOTEL GROUP», ТОВ «ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ» FAIRMONT GRAND HOTEL KYIV

2.1. Діагностика результатів діяльності готельної мережі

Готельна мережа «Accor Hotel Group» є одним із лідерів світової індустрії гостинності. Вона включає понад 4000 готелів, в різних цінових сегментах, у більше ніж 100 країнах світу. Серед брендів Accor Hotel Group є як готелі високого рівня (Sofitel), так і численні бюджетні мережі, серед яких відомі в Європі Formula1 і Etap. Всього в портфелі Accor Hotel Group знаходиться 13 готельних брендів.

Accor Hotel Group є втіленням однієї з найзнаменитіших історій успіху сучасної індустрії гостинності. Перший готель компанії під маркою Novotel був заснований в 1967 році неподалік від французького міста Лілль. У 1973 році з'явився попередник нинішнього Accor - холдинг Sphere S.A. За час його існування були відкриті перші готелі Ibis і створена мережа готелів Mercure. У 1979 році почалася експансія Novotel на американський ринок. У 1982 році Novotel-SIEN стає єдиним і повноправним власником мережі розкішних готелів Sofitel. Аж до 1983 року, холдинг брав активну участь у розвитку власної готельної мережі. У 1983 році компанія офіційно змінила свою назву і статус. З цього моменту і аж до наших днів вона виступає в якості корпорації Accor [60].

Головні відмінні риси готелів Accor Hotel Group, які дозволили корпорації стати одним з лідерів ринку - це зручність парковки, ненав'язливий і попереджувальний сервіс, а також прагнення представити свою марку на всіх рівнях сучасного готельного бізнесу. На сьогодні Accor Hotel Group володіє готелями практично у всіх цінових нішах. Щорічний чистий прибуток компанії перевищує 1 мільярд доларів США, а обсяг продажів знаходиться на рівні 12 мільярдів. У Accor Hotel Group працюють близько 200 тисяч співробітників.

Частиною Accor Hotel Group в Україні є готель Fairmont Grand Hotel Kyiv (ТОВ «Гранд Менеджмент»), який відкрився навесні 2012 року. Дизайн готелю виконаний в класичному стилі. Знаходиться в історичному районі міста - на Подолі. У готелі «Fairmont Grand Hotel Kyiv» 258 гостьових номерів, включаючи чудовий люкс категорії «Royal» і президентський номер люкс. У вишуканій атмосфері гостям пропонуються чудові зручності готелю і уважне обслуговування, що забезпечує гостям готелю дуже комфортне перебування під час відпустки або ділової поїздки до м. Києва.

Адреса готелю: 04070, м. Київ, Подільський р-н, вул. Набережно-Хрещатицька, буд. 1. FairmontGrandHotelKyiv знаходиться в 100 метрах від річкового вокзалу і в 70 метрах від станції метро «Поштова площа».

Засновниками ТОВ «Гранд Менеджмент» Fairmont Grand Hotel Kyiv згідно зі Статутом (додаток Б) виступають:

- товариство з обмеженою відповідальністю «Ярославів Вал» - 87,9%;
- публічне акціонерне товариство «Венчурний закритий не диверсифікований корпоративний інвестиційний фонд «Унібудінвест» - 12,1%.

У кожному номері Fairmont Grand Hotel Kyiv є телевізор з плоским екраном, міні-бар і робочий стіл. Власна ванна кімната укомплектована халатами, тапочками і безкоштовними туалетно-косметичними приладами.

У готелі працює просторий ресторан Vogue з затишною атмосферою. Зранку заклад пропонує для гостей готелю сніданки типу «шведський стіл» та з меню сніданків A La Card. У ресторані представлено вишукане меню, до якого входять страви європейської, китайської та української кухонь, а в барі пропонується широкий вибір напоїв та авторських коктейлів від професійних барменів, на основі елітного алкоголю. У лобі кафе Sweet Book Pastry&Library можна замовити смачну каву з десертом і почитати книгу.

Готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv присвоєно категорію «5 зірок» (додаток В). Фінансові результати діяльності готельної мережі в Україні, розраховані на основі фінансової річної звітності ТОВ «Гранд Менеджмент» (додатки Г-Е), наведено у (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка фінансових результатів на ТОВ «Гранд Менеджмент»
за 2015-2017рр.**

Показники	2015р.	2016р.	2017р.	Абс. відхил., (+-)		Відн. відхил., %	
				2017- 2015	2017- 2016	2017- 2015	2017- 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	324355	342808	366338	41983	23530	12,9	6,8
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн.	270019	291766	319571	49552	27805	18,4	9,5
Валовий прибуток, тис. грн.	54336	51042	46767	-7569	-4875	-13,9	-8,3
Інші операційні доходи, тис. грн.	3522	2243	3191	-331	948	-9,4	42,2
Адміністративні витрати, тис. грн.	9186	11025	13497	4311	2472	46,9	22,4
Витрати на збут, тис. грн.	8787	10054	12428	3641	2374	41,4	23,6
Інші операційні витрати, тис. грн.	4582	5192	5464	882	272	19,2	5,2
Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.	35303	27014	18569	-16734	-8445	-47,4	-31,2
Інші фінансові доходи, тис. грн.	498	0	0	-498	0	-100,0	0
Інші доходи, тис. грн.	218	663	303	85	-360	39,0	-54,2
Фінансові витрати, тис. грн.	393	405	128	-265	-277	-67,4	-68,3
Інші витрати, тис. грн.	28	22	57	29	35	103,6	159

Продовження таблиці 2.1

Показники	2015р.	2016р.	2017р.	Абс. Відхил., (+-)		Відн. відхил., %	
				2017- 2015	2017- 2016	2017- 2015	2017- 2016
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	35100	27250	18687	-16413	-8563	-46,8	-31,4
Податок на прибуток, тис. грн.	3326	4911	3365	39	-1546	1,2	-31,4
Чистий прибуток, тис. грн.	31774	22339	15322	-16452	-7017	-51,8	-31,4

*Розроблено автором на основі даних ТОВ «Гранд Менеджмент»

Дані табл. 2.1 свідчать, що чистий дохід від реалізації у 2017 році склав 366338 тис. грн., а на 12,9% більшим ніж у 2015 році, та на 6,8% більший у порівнянні із 2016 роком. У зв'язку з тим, що собівартість реалізованої продукції зросла на 18,4%, у 2017 році порівняно із 2015 роком валовий прибуток знизився на 7569 тис. грн., і склав 46767 тис. грн. (на 13,9%), у порівнянні з 2016 роком валовий прибуток знизився на 4875 тис. грн. (на 8,3%).

При проведенні аналізу фінансових результатів, можемо спостерігати збільшення адміністративних витрат – у порівнянні з 2015 роком на 4311 тис. грн. (46,9%) та у порівнянні з 2016 роком збільшення на 2472 тис. грн. (22,4%); витрат на збут – на 3641 тис. грн. або 41,4% порівнюючи з 2015 роком та збільшення на 2374 тис. грн. або 23,6% з 2016 роком, й інших операційних витрат – на 882 тис. грн. або 19,2% у порівнянні з 2015 роком та на 272 тис. грн. або 5,2% з 2016 роком. Це призвело до зменшення операційного прибутку на 16734 тис. грн. або 47,4% у порівнянні з 2015 роком, у порівнянні з 2016 роком зменшення операційної діяльності складає на 8445 тис. грн. або 31,2%. Отже, вище зазначені дані спричинили зниження чистого прибутку у 2017 році на 16452 тис. грн. (51,8%) порівняно із 2015 роком та на 7017 тис. грн. (31,4%) порівняно з 2016 роком.

Узагальнюючим результатом діяльності готельної мережі є фінансовий стан підприємства, який характеризує забезпеченість власними оборотними коштами, оптимальне співвідношення запасів товарно-матеріальних цінностей з потребами операційної діяльності, своєчасне проведення розрахункових операцій, платоспроможність. Використовуючи дані фінансової річної звітності ТОВ «Гранд Менеджмент», проведемо аналіз основних фінансових показників готельного підприємства.

Платоспроможність є одним з показників, що характеризує гарний фінансовий стан підприємства, та свідчить про наявність у достатньому обсязі на розрахунковому рахунку. Платоспроможність підприємства означає здатність в строк і в повному обсязі задовольняти платіжні вимоги постачальників техніки і матеріалів відповідно до господарських договорів, повертати кредити, проводити оплату праці персоналу, вносити платежі в бюджет.

Показники платоспроможності ТОВ «Гранд Менеджмент» за 2015-2017 роки наведено у (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників платоспроможності
ТОВ «Гранд Менеджмент» за 2015-2017рр.

Показник	Нормативне значення	Фактичне значення			Абс. відхил., (+/-)	
		2015 р.	2016 р.	2017 р.	2017-2015	2017-2016
Коеф. фінансової незалежності	>0,5	0,95	0,92	0,73	-0,22	-0,19
Коеф. фінансової залежності	<2 Зменшення	1,05	1,09	1,37	0,32	0,28
Коеф. маневреності коштів	>0 Збільшення	0,90	0,80	0,48	-0,42	-0,32
Коеф. мобільності коштів	0,5	1,01	0,66	1,07	0,05	0,41

*Розроблено автором на основі даних ТОВ «Гранд Менеджмент»

Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) характеризує можливість готельного підприємства виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних

активів та його незалежність від позикових джерел. Коефіцієнт фінансової незалежності зменшився на 0,22 протягом 2015-2017 років, та на 0,19 протягом 2016-2017 років, це говорить про зменшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Значення коефіцієнта є вище нормативного, це свідчить про те, що підприємство володіє достатньою фінансовою незалежністю.

Коефіцієнт фінансової залежності характеризує, скільки одиниць сукупних джерел припадає на одиницю власного капіталу. За роки 2015-2017 коефіцієнт фінансової залежності ТОВ «Гранд Менеджмент» зріс на 0,32 та протягом 2016-2017 зріс на 0,28, проте його значення є меншим за 2, що свідчить, що дане підприємство не залежить від зовнішніх фінансових джерел, тому що має достатній запас фінансової стійкості.

Коефіцієнт маневреності коштів характеризує ступінь мобільності використання власного капіталу. Протягом 2015-2017 років цей показник на ТОВ «Гранд Менеджмент» зменшився на 0,42, протягом 2016-2017 зменшився на 0,32, що вказує на негативну динаміку. Нормативне значення коефіцієнта маневреності коштів має сягати більше 0.

Коефіцієнт мобільності коштів показує потенційну можливість перетворити активи у ліквідні кошти. Коефіцієнт мобільності коштів у 2017 році склав 1,07, що вказує на те, що на 1 гривню необоротних коштів припадає 1,07 грн. оборотних коштів і свідчить про перетворення активів у ліквідні кошти. Протягом 2015-2017 рр. цей показник зріс на 0,05 та протягом 2016-2017 рр. зріс на 0,41, що оцінюється позитивно, адже свідчить про зростання мобільності активів підприємства, так як нормативне значення коефіцієнта мобільності коштів складає 0,5.

Ліквідність – це здатність підприємства розраховуватися зі своїми поточними зобов'язаннями перед контрагентами шляхом перетворення активів на гроші. Ліквідність підприємства свідчить про наявність грошових коштів для термінового виконання фінансових зобов'язань даного періоду.

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Гранд Менеджмент» за 2015-2017 роки, наведено у (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Гранд Менеджмент»
за 2015-2017 рр.

Показники	Нормативне значення	Фактичне значення			Абс. відхил., (+-)	
		2015р.	2016р.	2017р.	2017-2015	2017-2016
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-2,5	10,23	5,05	1,92	-8,32	-3,13
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	0,07	0,03	0,02	-0,05	-0,01
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,7-1,5	8,11	3,80	1,55	-6,56	-2,25
Коефіцієнт маневреності оборотного капіталу	0,2-0,5	0,89	0,89	0,86	-0,03	-0,03

*Розроблено автором на основі даних ТОВ «Гранд Менеджмент»

Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує ступінь покриття короткострокових пасивів оборотними активами, і застосовується для оцінки здатності підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання. Протягом 2015-2017 років коефіцієнт поточної ліквідності зменшився на 8,32, протягом 2016-2017 – на 3,13, проте це не є негативним для підприємства, оскільки є в рамках нормативного значення і зумовлене дуже низьким розміром поточних зобов'язань готельного підприємства у 2015-2016 роках.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину короткострокових, позикових зобов'язань можна за необхідністю погасити негайно. Теоретично достатнім вважається, якщо коефіцієнт абсолютної ліквідності перебуває в межах 0,2-0,35. Значення коефіцієнту абсолютної ліквідності свідчать, що у 2017 р. підприємство, використовуючи грошові кошти, могло погасити 2% своїх поточних зобов'язань, це значення є на 5% нижчим від рівня 2015 р., і є достатнім для того, щоб свідчить про здатність готельного підприємства погасити термінові борги.

Коефіцієнт критичної ліквідності характеризує платоспроможність підприємства на період, що дорівнює середній тривалості одного обороту

дебіторської заборгованості. Нормативне значення коефіцієнта критичної ліквідності перебуває у межах 0,7-1,5. Даний коефіцієнт за досліджуваний період знизився на 6,56 протягом 2015-2017, та на 2,25 протягом 2016-2017, проте є вищим за нормативне значення, тобто означає спроможність готельного підприємства розрахуватись за своїми поточними зобов'язаннями.

Величина коефіцієнта маневреності оборотного капіталу свідчить про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність. Значення цього показника в 2015 році становило 0,89, а в 2017 р. – 0,86, отже спостерігається негативна тенденція, проте значення показника знаходиться в межах нормативних значень, що свідчить про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання.

Показники рентабельності ТОВ «Гранд Менеджмент», наведено у (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Гранд Менеджмент»
за 2015-2017 рр.

Показник	Нормативне значення	Роки			Абс. відхил., (+/-)	
		2015р	2016р	2017р	2017-2015	2017-2016
Рентабельність власного капіталу	>0 Збільшення	0,14	0,09	0,07	-0,07	-0,02
Чиста рентабельність продажу	>0 Збільшення	0,10	0,07	0,04	-0,06	-0,03
Рентабельність активів	>0 Збільшення	0,13	0,08	0,05	-0,08	-0,03
Коефіцієнт рентабельності діяльності	>0 Збільшення	0,12	0,08	0,05	-0,07	-0,03

*Розроблено автором на основі даних ТОВ «Гранд Менеджмент»

Рентабельність власного капіталу характеризує величину віддачі сукупного капіталу підприємства. Протягом 2015-2017 років рентабельність власного капіталу ТОВ «Гранд Менеджмент» зменшилась на 0,05, це свідчить

про погіршення ефективності використання вкладених коштів на готельному підприємстві.

Чиста рентабельність продажу характеризує повний вплив структури капіталу і фінансування підприємства на його рентабельність, та показує скільки припадає чистого прибутку на одиницю доходу. Впродовж 2015-2017 років чиста рентабельність продажу готельного підприємства знизилась на 0,03, це говорить про погіршення ефективності діяльності підприємства.

Рентабельність активів характеризує величину отриманого прибутку у розрахунку на одну грн. активів підприємства, що постійно перебувають на його балансі. Протягом 2015-2017 років рентабельність активів зменшилась на 0,05, це говорить про зниження ефективності використання активів на готельному підприємстві.

Коефіцієнт рентабельності діяльності характеризує ефективність реалізації послуг в готелі. Коефіцієнт рентабельності діяльності за досліджуваний період зменшився на 0,04, що негативно характеризує ефективність збутової політики ТОВ «Гранд Менеджмент».

Показники ділової активності ТОВ «Гранд Менеджмент» за 2015-2017 роки наведено в (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Гранд Менеджмент» за 2015-2017 рр.

Показник	Фактичне значення			Абс. відхил., (+/-)	
	2015р.	2016р.	2017р.	2017-2015	2017-2016
Коефіцієнт обертання власного капіталу	1,5	1,4	1,6	0,1	0,2
Коефіцієнт оборотності активів	1,4	1,3	1,3	-0,1	0

Продовження таблиці 2.5

Показник	Фактичне значення			Абс. відхил., (+/-)	
	2015р.	2016р.	2017 р.	2017-2015	2017-2016
Коефіцієнт оборотності запасів	15,5	13,0	12,8	-2,7	-0,2
Тривалість обороту запасів, дні	23,5	28,0	28,4	4,9	0,4
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	15,3	20,4	7,2	-8,1	-13,2
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості, дні	23,8	17,9	50,8	27,0	32,9
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	8,9	7,2	9,1	0,2	1,9
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості, дні	41,1	50,9	40,3	-0,8	-10,6

*Розроблено автором на основі даних ТОВ «Гранд Менеджмент»

Коефіцієнт оберненості власного капіталу відображає швидкість обороту власного капіталу, розраховується діленням чистого доходу від реалізації на середню суму власного капіталу. Коефіцієнт оберненості власного капіталу в період 2015-2017 років виріс на 0,1, та в період 2016-2017 на 0,2, це говорить що на підприємстві дещо зросла ділова активність, спостерігається інтенсивність використання власних коштів, та сприятлива тенденція підвищення ефективності використання власного капіталу.

Коефіцієнт оборотності активів характеризує кількість оборотів активів за період та скільки чистого доходу отримано на одиницю коштів, інвестованих в активи. Протягом 2015-2017 років на ТОВ «Гранд Менеджмент» коефіцієнт оборотності активів знизився на 0,1, це говорить про незначне погіршення ефективності використання підприємством усіх наявних ресурсів.

Коефіцієнт оборотності запасів показує, як часто обертаються запаси для забезпечення поточного обсягу продажу. Що вищий цей коефіцієнт, то швидше обертаються запаси. Протягом 2015-2017 років на ТОВ «Гранд Менеджмент»

коефіцієнт оборотності запасів знизився на 2,7, це говорить про зниження ефективності використання підприємством запасів.

Тривалість обороту запасів характеризується кількістю днів, протягом яких виробничі запаси проходять усі стадії одного кругообігу. Тривалість обороту запасів за досліджуваний період зріс на 4,9 днів, що є негативним.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується. Цей показник на ТОВ «Гранд Менеджмент» за 2015-2017 роки зменшився на 8,1, та протягом 2016-2017 років зменшився на 13,2, це свідчить про вповільнення розрахунків підприємства з кредиторами.

Строк погашення кредиторської заборгованості показує скільки днів необхідно у середньому для погашення кредиторської заборгованості. На ТОВ «Гранд Менеджмент» за 2013-2015 роки він збільшився на 27 днів.

Коефіцієнт оберненості дебіторської заборгованості характеризує збільшення або зниження комерційного кредиту, що надає готельне підприємство. На ТОВ «Гранд Менеджмент» за 2015-2017 роки коефіцієнт оберненості дебіторської заборгованості зріс на 0,2, та протягом 2016-2017 років – на 1,9, це зумовлене зростанням заборгованості дебіторів із внутрішніх розрахунків.

Строк погашення дебіторської заборгованості показує кількість днів, необхідних у середньому для погашення дебіторської заборгованості і векселів до одержання. На ТОВ «Гранд Менеджмент» за 2015-2017 роки він зменшився на 0,8 днів, та за період 2016-2017 років зменшився на 10,6 днів. Отже, показники ділової активності погіршились: вповільнились строки обертання запасів та загалом активів, а також спостерігається зростання термінів погашення кредиторської заборгованості, що свідчить про погіршення платіжної дисципліни ТОВ «Гранд Менеджмент».

В цілому можна стверджувати, що результати діяльності готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv у 2017 році порівняно з 2015 роком погіршились, проте

відзначаємо прибутковість підприємства та його здатність нарощувати обсяги чистого доходу.

2.2. Оцінка репутаційного капіталу готельної мережі

У результаті аналізу було визначено велику кількість підходів до оцінки ділової репутації, тому оцінювання репутаційного капіталу готельної мережі Accor Hotel Group проведемо декількома методами – кількісними та якісними.

Оцінювання репутаційного капіталу готельної мережі почнемо із застосування бухгалтерського методу розрахунку вартості гудвіла. Цей метод ґрунтується на використанні даних балансу (звіту про фінансовий стан) і звіту про фінансові результати (про сукупний капітал) ТОВ «Гранд Менеджмент» (Fairmont Grand Hotel Kyiv). За допомогою дохідного підходу визначимо ринкову вартість ТОВ «Гранд Менеджмент». Головним методом дохідного підходу є метод капіталізації прибутку. Він заснований на припущенні, відповідно до якого вартість частки власності в підприємстві дорівнює поточній вартості майбутніх доходів, які принесе ця власність.

Здійснимо розрахунки для ТОВ «Гранд Менеджмент». В даному випадку маємо, що максимальна норма рентабельності власного капіталу протягом 2015-2017 років становить 14%. Структура капіталу наступна: 73% власний капітал, 27% – позиковий. Ставка відсотків за кредит (за даними finance.ua): 29,5%. Звідси за формулою:

$$WACC = (1 - 0,19) 0,27 \times 29,5 + 0,73 \times 14 = 14,73\% \quad (2.1)$$

Середньорічний темп приросту чистого грошового потоку складає 8,16%.

Далі розрахуємо коефіцієнт капіталізації для чистого прибутку за формулою:

$$R = 14,73 - 8,16 = 6,57\% \quad (2.2)$$

Заключним етапом є розрахунок вартості компанії на основі даних про величину грошового потоку та ставки капіталізації за формулою:

$$V = \frac{15322}{6,57\%} = 233211,6 \text{ тис. грн.} \quad (2.3)$$

У результаті аналізу розрахована методом капіталізації доходу вартість ТОВ «Гранд Менеджмент» становить 233211,6 тис. грн.

Вартість гудвілу також можемо розрахувати за методикою Brand Finance, згідно якої вартість компанії визначають за допомогою методу дисконтованого грошового потоку. Для здійснення розрахунків доцільно виділити і розрахувати чистий грошовий потік. Розрахунок величини чистого грошового потоку здійснюється за формулою грошового потоку для власного капіталу [59]:

$$\text{ЧГП} = \text{СЧП} + \text{АМ} \pm \Delta \text{ОБА} - \text{К} \pm \Delta \text{ДЗ} \quad (2.4)$$

Де, ЧГП – чистий грошовий потік

СЧП - скоригований чистий прибуток

АМ - амортизаційні відрахування.

$\Delta \text{ОБА}$ - збільшення (зменшення) власного оборотного капіталу

К - капітальні вкладення;

$\Delta \text{ДЗ}$ - збільшення (зменшення) довгострокової заборгованості;

Розрахунок наведений у (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок чистого грошового потоку ТОВ «Гранд Менеджмент»

Показник	Сума, тис. грн.
Чистий прибуток	15322
Амортизаційні відрахування	24168
Зменшення (приріст) власного оборотного капіталу	-13852
Зменшення (приріст) інвестицій в основні засоби	623
Зменшення (приріст) довгострокової заборгованості	0
Чистий грошовий потік	26261

Далі розрахуємо ринкову вартість чистих активів ТОВ «Гранд Менеджмент». При оцінці використаємо дані про балансову вартість активів та зобов'язань ТОВ «Гранд Менеджмент». При цьому розрахунок робиться на основі поточної ринкової вартості кожного об'єкта активів, який можна реалізувати, з урахуванням вартості зобов'язань компанії, наведених по вартості до поточного моменту часу.

Враховуючи, що для детального визначення ринкової вартості кожного об'єкта активів ТОВ «Гранд Менеджмент» відомостей, зазначених у балансі

недостатньо, розрахунок ринкової вартості проводиться виходячи із загальних груп активів, зазначених у балансі. Наведемо дані про вартість у (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оціночна вартість чистих активів ТОВ «Гранд Менеджмент»

Показник	Вартість (тис. грн.)	
	По балансу	За оцінкою
Нематеріальні активи	7394	7394
Основні засоби	132093	119263
Інші фінансові інвестиції	312	312
Відстрочені податкові активи	4599	4599
Запаси	29863	28226
Дебіторська заборгованість	121857	119661
Грошові кошти	1529	1529
Інші оборотні активи	846	822
Разом активи	298493	281806
Кредиторська заборгованість	80365	79563
Разом пасиви	80365	79563
Чисті активи	218128	202243

З даних таблиці видно, що ринкова вартість активів не завжди збігається з їх балансовою вартістю, що найбільш помітно при порівнянні ринкової та балансової вартості основних засобів. Розраховано, що вартість чистих активів ТОВ «Гранд Менеджмент» за оціночною вартістю складає 202243 тис. грн.

При розрахунку вартості репутаційного капіталу ТОВ «Гранд Менеджмент» за основу візьмемо більшу вартість компанії із розрахованих, що складає 233211,6 тис. грн. Звідси вартість репутаційного капіталу ТОВ «Гранд Менеджмент» складе:

$$PK = 233211,6 - 202243 = 30968,6 \text{ тис. грн.}$$

Отже, розрахунки бухгалтерським методом розрахунку вартості гудвіла дозволили встановити, що вартість репутаційного капіталу ТОВ «Гранд Менеджмент» складає 30968,6 тис. грн. Можна стверджувати, що ділова репутація готельної мережі є хорошою і виступає найважливішим стратегічним ресурсом компанії, джерелом її конкурентної переваги і запорукою успішної діяльності. Як наслідок, ринкова вартість підприємства є вищою від вартості його чистих активів.

Вартість ділової репутації може бути обчислена також експертним методом. Ці методи не дозволяють отримати фінансовий вираз вартості репутаційного капіталу, проте з їх допомогою можна об'єктивно визначити, яке значення приймає цей показник на підприємстві – від'ємне чи додатне. Іншими словами, оцінка ділової репутації дозволяє віднести цю категорію до сильних або слабких сторін готельної мережі. Це зумовлено тим, репутація є сумою конкурентних переваг, які в сучасному суспільстві є радше інформаційним, аніж матеріальних об'єктом.

В ході оцінки ділової репутації були використані думки експертів, якими виступали такі працівники ТОВ «Гранд Менеджмент»:

Експерт 1 – директор з продажів;

Експерт 2 – адміністратор;

Експерт 3 – технічний директор;

Експерт 4 – начальник департаменту бронювання;

Експерт 5 – директор з розвитку.

Експертам було запропоновано визначити значимість окремих складових ділової репутації готельної мережі, а також оцінити їх за бальною шкалою від 0,01 до 1, де 1 – найменше значення, й 1 – найвище значення.

По результатам оцінювання бали були складені, й по формулі середньої арифметичної знайдено середнє значення показника, що являє собою бальний показник значимості кожної складової ділової репутації суб'єкта господарювання.

Результати визначення значимості складових ділової репутації готельної мережі наведено у (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Експертне оцінювання значимості складових ділової репутації готельної мережі

Показник	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середнє значення
Масштаби діяльності	0,1	0,08	0,08	0,1	0,1	0,092
Фінансова стабільність	0,06	0,07	0,07	0,1	0,07	0,074

Масштаби діяльності	0,092	4	0,368	4	0,368	4	0,368	4	0,368	3	0,276	0,35
Фінансова стабільність	0,074	5	0,37	5	0,37	5	0,37	5	0,37	5	0,37	0,37
Встановлені ділові зв'язки з контрагентами	0,086	5	0,43	5	0,43	5	0,43	4	0,344	5	0,43	0,413
Якість послуг та сервісу	0,118	5	0,59	5	0,59	5	0,59	5	0,59	5	0,59	0,59
Конкурентоспроможність підприємства	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5	0,48
Досвід роботи на ринку	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12	0,14
Репутація керівника	0,05	4	0,2	5	0,25	5	0,25	5	0,25	4	0,2	0,23
Впізнаваність бренду	0,066	4	0,264	5	0,33	3	0,198	4	0,264	5	0,33	0,277

Продовження таблиці 2.9

Показник	Ранг	Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Експерт 4		Експерт 5		Середнє значення
		бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	
Перспективи зростання	0,056	4	0,224	5	0,28	4	0,224	5	0,28	4	0,224	0,246
Рівень професіоналізму персоналу	0,058	5	0,29	4	0,232	4	0,232	5	0,29	5	0,29	0,267
Якість менеджменту	0,062	5	0,31	4	0,248	5	0,31	5	0,31	5	0,31	0,298
Співпраця із ЗМІ	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	4	0,28	3	0,21	0,252
Благочинна діяльність	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	0,15
Соціальні програми	0,058	4	0,232	5	0,29	4	0,232	5	0,29	5	0,29	0,267
Разом	1											4,333

За даними табл. 2.9 експертного оцінювання було встановлено, що оціночний бал ділової репутації готельної мережі Accor Hotel Group, ТОВ «Гранд Менеджмент» складає 4,333 бали. Це значення складає 86,7% від «ідеального» абсолютного значення (4,333 : 5). Задовільна оцінка ділової репутації визначає рівень репутаційного капіталу та впливає на покращення бренду підприємства.

Зважаючи на високе значення ділової репутації, яке визначене експертним оцінюванням і відповідає майже ідеальному, можна підсумувати, що для досліджуваного підприємства Fairmont Grande Hotel Kyiv репутаційний капітал приймає позитивне значення, що відповідає даним розрахунку кількісними методами.

2.3. Дослідження впливу факторів на репутаційний капітал суб'єкта господарювання

На основі теоретичних підходів до формування факторів впливу на репутаційний капітал та корпоративну репутацію готельної мережі, їх дослідження на базі Accor Hotel Group, ТОВ «Гранд Менеджмент» слід проводити у два етапи. На першому етапі пропонується дослідити фактори, що впливають на корпоративну репутацію суб'єкта господарювання, оскільки вони виступають передумовою для формування репутаційного капіталу загалом. На другому етапі будуть проаналізовані шість безпосередніх факторів, що враховуються при формуванні думки про репутаційний капітал компанії.

Насамперед проаналізуємо зовнішні фактори впливу на корпоративну репутацію готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv, ТОВ «Гранд Менеджмент», якими виступають:

- науково-технічний прогрес;
- ставлення держави до галузі;
- засоби масової інформації;
- конкуренція;
- споживачі (думка споживачів);
- постачальники та взаємовідносини з ними;
- кредитори.

Fairmont Grand Hotel Kyiv є достатньо молодим готелем і при будівництві був орієнтований на використання сучасних технологій, які можуть не лише створити конкурентну перевагу, але й підвищити імідж готельного підприємства, а також принести фінансову ефективність.

У готелі присутній високий рівень автоматизації служб, що дозволяє управляти системами контролю доступу і присутності на території готельного комплексу, освітленням, оповіщенням про настання нештатних ситуацій, системами управління поливальними пристроями і фонтанами, системами жалюзі і штор, кондиціонування зон, управлінням паркуванням, диспетчеризацією готельного комплексу в цілому. Встановлене енергозберігаюче обладнання та електронні системи контролю доступу і захисту, що позитивно впливає на репутацію готелю.

Державна підтримка готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv полягає у тому, що в ньому регулярно зупиняються гості Президента України та Голови Уряду. У 2017 році готелем були надані такі послуги для замовника – Державного управління справами:

- готельні послуги (державний візит офіційної делегації Республіки Мальта) – на суму 78,7 тис. грн.;
- готельні послуги (офіційний візит в Україну Президента Республіки Словенія Б. Пахора) – на суму 46,3 тис. грн.;
- готельні послуги (офіційний візит в Україну Президента Естонської Республіки Керсті Кальюпайд) – на суму 64,5 тис. грн.;
- готельні послуги (візит в Україну учасників IV Форуму Балтійсько-Чорноморської ініціативи "Від діалогу до миру та довіри") - на суму 53,2 тис. грн.

Відвідування готелю найвищими посадовими особами іноземних країн позитивно впливає на імідж готельного підприємства. Підкреслимо, заходи, які проводяться у і зустрічаються в засобах масової інформації рідко, й пов'язані зазвичай із подіями, які проходять в готелі (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Підбір новин за два тижні (3-17 вересня 2018р.), в яких фігурує Fairmont Grand Hotel Kyiv

Дата	Подія	
3 вересня 2018 р.	Компанія Bosco Conference проводить VI щорічну B2C конференцію Invest Pro Ukraine, Kyiv 2018 [52].	https://finance.ua
10 вересня 2018 р.	Показ моди від Жана Грицфельда та Артема Климчука в рамках українського fashion-тижня [18].	https://hochu.ua

Продовження таблиці 2.10

Дата	Подія	
13 вересня 2018 р.	Презентація нової помади від Sisley Paris – під назвою Le Phyto-Rouge (відбувався в Vogue Cafe готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv) [70].	https://vogue.ua/
19 вересня 2018 р.	У жовтні відбудеться конгрес Всесвітньої боксерської ради) в холі готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv) [31].	https://kp.ua/
20 вересня 2018 р.	Показ мод в рамках UFW (відбувався в готелі Fairmont Grand Hotel Kyiv) [18].	https://hochu.ua

*Розроблено автором за даними [52,18,31,70].

Отже, підприємство активно пропонує свої послуги для проведення різноманітних подій, що висвітлюються в пресі. Все ж, відсутність активної роботи із ЗМІ стосовно соціальних та інших ініціатив готелю віднесемо до невикористаних можливостей зростання корпоративної репутації закладу.

Основні конкуренти готелю, якими виступають Radisson Blu й Intercontinental Kyiv, активізують зусилля по підвищенню власної репутації серед споживачів, у тому числі потенційних відвідувачів Fairmont Grand Hotel Kyiv.

Так, Radisson Blu у 2018 році здійснює повну реконструкцію інтер'єрів номерного фонду. Раніше номери Radisson Blu Hotel Kyiv були представлені в трьох стилях – скандинавському, італійському та морському. У номерах зі скандинавським стилем в інтер'єрі превалювала сірувато-синя гамма, з італійським - яскраві, насичені тони, з морським - біло-синя палітра. Підлоги в таких номерах були покриті ковровіном. Натомість в оновлених номерах основна колірна гамма - сіро-фіолетова, з яскравими акцентами, наприклад, теракотовими кріслами. У всіх номерах підлога тепер дерев'яна, покрита широкою світлою паркетною дошкою. Панелі стін прихожих виконані під дерево, в світлій гаммі. Шафи з закругленими лініями - трохи більше насиченого відтінку. У них заховали частину побутової техніки, наприклад, чайник, капсульну каво-машину, фен, прасувальну дошку та ін. Стіни всіх

номерів прикрашають красиви Києва, причому особливі, оригінальні. Київський офіс Radisson Blu Hotel замовляв аерозйомку столичних пам'яток.

Intercontinental Kyiv активізував зусилля по підняттю іміджу готелю шляхом організації проживання футболістів британського футбольного клубу «Ліверпуль», який в травні 2018 року проводив у м. Києві поєдинок фіналу Ліги Чемпіонів проти іспанського клубу «Реал».

Позитивний вплив на корпоративну репутацію готелю здійснює програма лояльності, що діє в закладі, - «Le Club Accor Hotels». Згідно з нею, гості Fairmont Grand Hotel Kyiv винагороджуються за лояльність: отримують знижки на проживання в готелях мережі до 10%, ранній доступ до закритих розпродаж Accor Hotels, а також, накопичуючи бали, можуть їх використати таким чином:

- 2000 балів – проживання в готелі безкоштовно;
- 5000 балів – VIP-обслуговування;
- статус Silver – безкоштовний напій при поселенні;
- статус Gold – безкоштовне підвищення категорії номеру.

Нарахування балів здійснюється не лише за проживання, але й за витрати на харчування в барі та ресторані готелю, СПА, платне телебачення або телефон. В рамках програми лояльності гості можуть отримувати ранній заїзд та пізній виїзд, отримувати гарантію бронювання номеру, доступ у представницький лаундж та ін. Також для них доступні знижки у більше ніж 50 партнерських компаній готельної мережі, які надають транспортні та розважальні послуги.

Fairmont Grand Hotel Kyiv вибудовані взаємовигідні зв'язки із постачальниками ресурсів. Стабільність оплати та широкі потреби готелю у високоякісних матеріалах дозволяють обирати кращих постачальників. Протягом років діяльності готелю ТОВ «Гранд Менеджмент» не висувалось претензій від постачальників, що позитивно впливає на імідж готельного підприємства.

Співпраця з фінансовими установами також позитивно впливає на репутацію Fairmont Grand Hotel Kyiv. Готель не має непокритих кредитних

зобов'язань, разом з тим бере участь в програмі Master Card SELECTIVE. За картками Master Card Gold Selective / Debit Master Card Gold Selective, Master Card Platinum Selective / Debit Master Card Platinum Selective та Master Card World Signia держателі отримують постійну дисконтну картку на знижки в ресторанах і барах готелю (для нових відвідувачів), ранній заїзд і пізній виїзд (за наявності вільних номерів), підвищення категорії номера (за наявності вільних номерів), фотосесію і подарунок для молодят при замовленні весілля.

Зовнішні фактори впливу на корпоративну репутацію готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv узагальнені в (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Оцінка зовнішніх факторів впливу на корпоративну репутацію готелю
Fairmont Grand Hotel Kyiv, ТОВ «Гранд Менеджмент»

Фактори	Характеристика	Напрямок впливу
Науково-технічний прогрес	В готелі Fairmont Grand Hotel Kyiv застосовується сучасне енергоефективне обладнання та технології. Зростає продуктивність праці та рівень кваліфікації персоналу.	Позитивний
Ставлення держави до галузі	Готель Fairmont Grand Hotel Kyiv отримує замовлення від уряду та адміністрації Президента на надання послуг готельного проживання для президентів та голів урядів інших країн.	Позитивний
Засоби масової інформації	В ЗМІ рідко зустрічаються публікації про готель та його ініціативи, а згадування про нього присутні в контексті із певними подіями: конкурсами, презентаціями, конференціями.	Помірно-позитивний
Конкуренція	Спостерігається активізація конкурентів готелю, що знаходяться неподалік: зміна інтер'єру, реконструкція номерів тощо.	Помірно-негативний
Споживачі (думка споживачів)	Присутня програма лояльності, що включає декілька рівнів і пропонує все більші переваги, що отримує споживач, зупиняючись у готелях мережі Accor Hotels	Позитивний

Продовження таблиці 2.11

Фактори	Характеристика	Напрямок впливу
Постачальники та взаємовідносини з ними	Готелем вибудовані взаємовигідні зв'язки із постачальниками ресурсів: матеріалів (побутова хімія, рушники, посуд та ін.); енергоресурсів; технологічних і фінансових ресурсів.	Позитивний
Кредитори	Участь в програмі Master Card SELECTIVE. Відсутність непокритих зобов'язань перед фінансовими установами.	Позитивний

*Розроблено автором

Можна побачити, що зовнішні фактори переважно позитивно впливають на корпоративну репутацію готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv, ТОВ «Гранд Менеджмент».

Далі проаналізуємо внутрішні фактори впливу (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Оцінка внутрішніх факторів впливу на корпоративну репутацію готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv, ТОВ «Гранд Менеджмент»

Фактори	Характеристика	Напрямок впливу
Персонал підприємства	Висока кваліфікація обумовлена навчанням персоналу за допомогою фахівців Accor Hotels. Стратегія розвитку персоналу спрямована на зниження плинності кадрів в готелі та організацію командної роботи.	Позитивний
Якість послуг	Готель має категорію «5 зірок», що свідчить про високі стандарти обслуговування та високу якість готельних послуг.	Позитивний
Поведінка керівників підприємства	В управлінні персоналом переважає демократичний стиль управління, частково присутній авторитарний.	Помірно-позитивний
PR-менеджмент	Формування обізнаності споживачів та громадськості про готель та його ініціативи відбувається через події в закладі. Відсутні відомості про соціальну відповідальність готелю.	Негативний

Продовження таблиці 2.12

Фактори	Характеристика	Напрямок впливу
Фінансова стабільність підприємства	Підприємство не має непокритих боргових зобов'язань, забезпечене коштами в належній кількості, високу фінансову стабільність, що відносить його до надійних контрагентів.	Позитивний
Взаємини з інвесторами та акціонерами	Відсутні дані про непорозуміння між інвесторами, якими виступають засновники готельного підприємства. Інвестиційна привабливість готелю висока.	Нейтральний
Корпоративний клімат	В готелі заохочується взаємодопомога та довіра серед персоналу. Відсутні заходи із формування сприятливого соціально-психологічного клімату.	Помірно-позитивний

*Розроблено автором

Із табл. 2.12 можна побачити, що внутрішні фактори в основному також позитивно впливають на корпоративну репутацію готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv, ТОВ «Гранд Менеджмент». Висока кваліфікація персоналу, якісне надання готельних та суміжних послуг, фінансова стабільність обумовлюють позитивну ділову репутацію суб'єкта господарювання. Відзначаємо, що негативний вплив здійснює недостатній рівень PR-просування в ЗМІ, а нейтральний – відсутність даних про відносини між інвесторами всередині компанії. Також в готелі відсутні заходи із формування сприятливого соціально-психологічного клімату.

Далі проаналізуємо фактори, що спричиняють вплив на репутаційний капітал готельної мережі. Зауважимо, що деякі із них перетинаються із факторами впливу, розглянутими вище.

Вплив фактору емоційної привабливості з боку споживачів був визначений шляхом проведення анкетування серед гостей закладу. Цільову аудиторію дослідження склали споживачі різної статі та віку. Обсяг вибірки: 100 споживачів. Період збору даних з 3 вересня по 16 вересня 2018 року. Розроблена анкета (додаток Є) передбачала оцінку респондентом за п'ятибальною шкалою запропонованих критеріїв, а також набір тверджень, з

якими респондент повинен виразити свою згоду/незгоду (також за п'ятибальною шкалою). Деякі результати наведено нижче.

Важливим питанням для виявлення емоційної привабливості для споживачів було «За якими критеріями Ви обираєте готельний заклад для проживання». Згідно результатів дослідження, основними критеріями для споживачів є комфортні номери (відзначили 86% опитаних), якість обслуговування (81% опитаних) та вдале розташування (75% опитаних) (рис.2.1). Зауважимо, що респонденти відзначали декілька критеріїв.

Слід зазначити, що важливими факторами вибору готельного закладу споживачами є також привітний персонал (відзначили 60% опитаних) та смачні страви (44% опитаних).

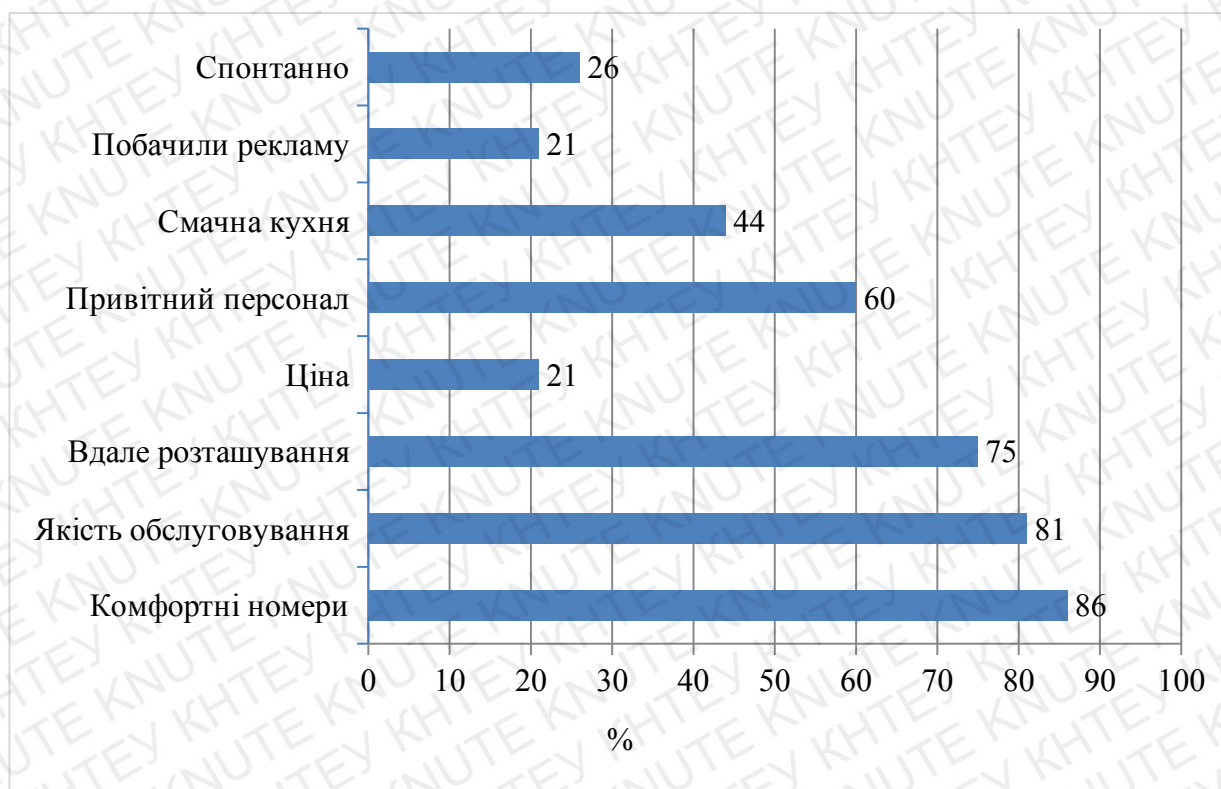


Рис. 2.1. Результати опитування респондентів, які зумовлюють вибір споживачів

Також споживачами було відзначено високу якість готельних послуг, що їх надає Fairmont Grand Hotel Kyiv. Зокрема, повністю задоволені нею були 75% опитаних, а незадоволеними – лише один опитаний (рис. 2.2).

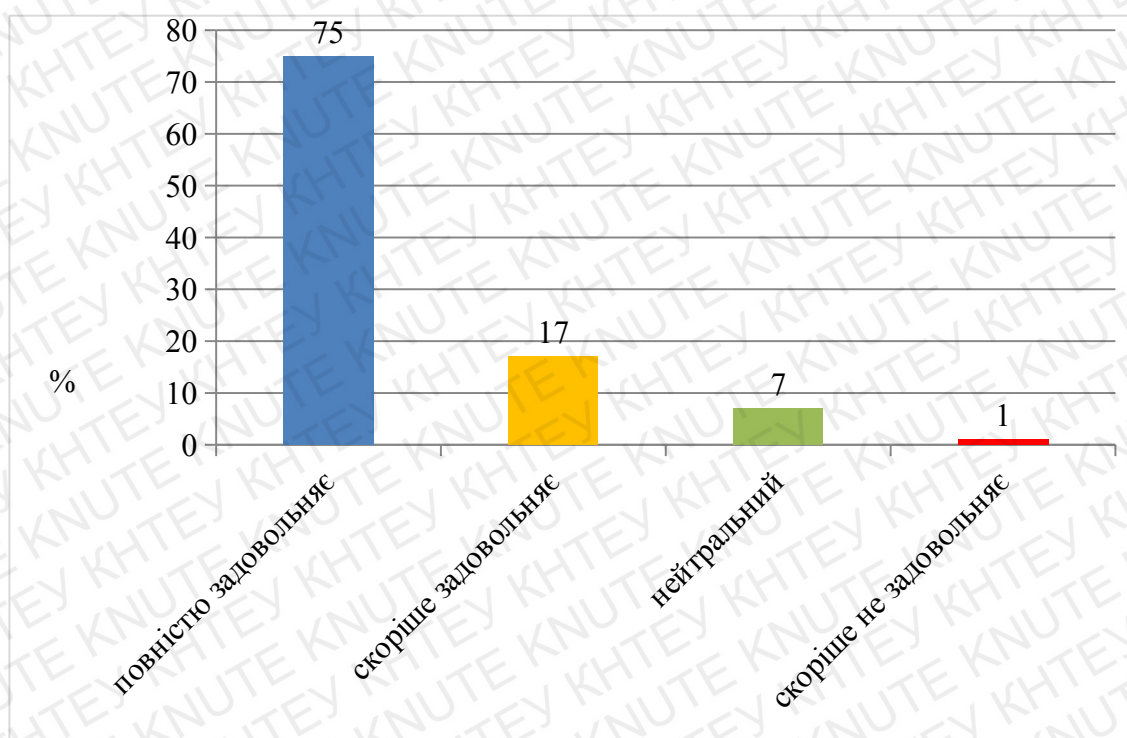


Рис. 2.2. Оцінювання рівня задоволеності споживачів якістю готельних послуг Fairmont Grand Hotel Kyiv

Відзначили високий рівень психологічної комфортності при контакті зі персоналом в Fairmont Grand Hotel Kyiv 65% опитаних (рис. 2.3). Незадоволеними цим фактором виявились 3 опитаних.

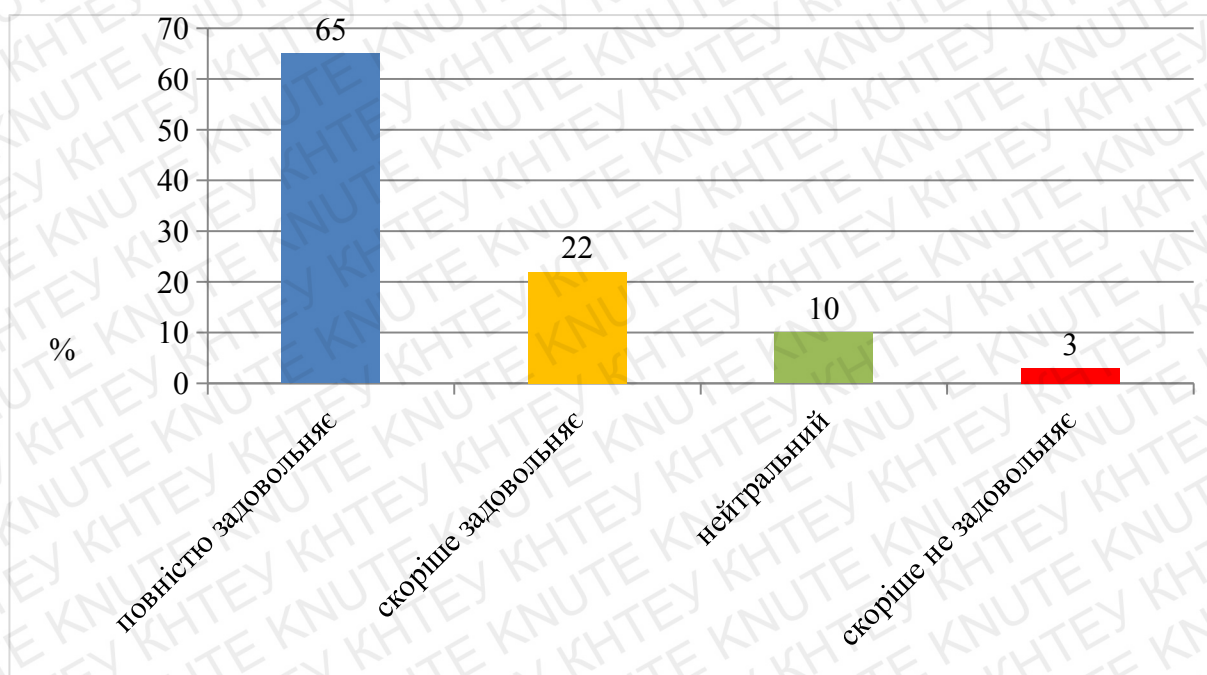


Рис. 2.3. Оцінювання рівня психологічної комфортності при контакті зі персоналом споживачів Fairmont Grand Hotel Kyiv

Як було встановлено, 76% опитаних зазначили, що планують в подальшому відвідувати в Fairmont Grand Hotel Kyiv, й 80% опитаних – що будуть рекомендувати в Fairmont Grand Hotel Kyiv своїм рідним, друзям, знайомим. Це свідчить про високу прихильність споживачів до готельної мережі та позитивно впливає на репутаційний капітал суб'єкта господарювання.

Фактор репутації керівників визначається їх кваліфікацією та стилем управління. Висока кваліфікація керівного складу зумовлена якісним підбором персоналу та постійним підвищенням їх кваліфікації в рамках програми навчання персоналу Accor Hotels. За стилем управління керівникам Fairmont Grand Hotel Kyiv притаманна різноманітність. В процесі опитування було визначено, що генеральному директору та директору з продажів притаманний демократичний стиль управління. У своїй діяльності вони переважно вважають за краще працювати у команді, і відповідно будують свої відносини із підлеглими. Дані керівники уникають нав'язувати свою волю підлеглим. Вони розділяють з ними владу і контролюють результати діяльності, вкладають багато зусиль в створення атмосфери відкритості і довіри з тим, якщо підлеглим знадобиться допомога, вони не соромлячись можуть звернутися до керівника. Натомість технічному директору характерний авторитарний стиль управління. Він владний і наполегливий. У неординарних ситуаціях не розбирається, хто правий та хто винен, і карає того, про кого доповіли. Велику частину своїх обов'язків передає співробітникам з причини браку часу. Він дуже вимогливий, але зазвичай вимагає більше, ніж належить за посадовими інструкціями. Його мало цікавлять особисті проблеми співробітників. До дисципліни в колективі ставиться строго, іноді навіть жорстко. Віддає перевагу каральним заходам, з метою заохочення працівників до роботи використовує матеріальні інструменти. Незважаючи на це, персонал Fairmont Grand Hotel Kyiv довіряє своїм керівникам й добре озивається про свого роботодавця.

Вагомий вплив на репутаційний капітал готелю здійснює геолокація. Як було сказано вище, готель знаходиться у центрі міста з прекрасним видом на

Дніпро, із зручною транспортною розв'язкою, що дуже зручно для його відвідувачів, незалежно від цілей їх подорожі. Від готелю можна всього за 18 хвилин дійти до пляжу. Fairmont Grand Hotel Kyiv знаходиться всього в 100 метрах від річкового вокзалу Києва на річці Дніпро і в 70 метрах від станції метро «Поштова площа». Відстань від гранд-готелю Fairmont Kyiv до Центрального залізничного вокзалу Києва становить 4,5 км, а до міжнародного аеропорту Бориспіль – 37 км.

Позитивний вплив на репутаційний капітал, як було встановлено вище, здійснюють також такі фактори:

- якість послуг;
- висококваліфікований персонал;
- взаємовідносини з партнерами;
- фінансові показники;
- використання новітніх технологій та оснащення.

Негативний вплив здійснюють:

- відсутність соціальних проектів або інформації про них у відкритому доступі;
- зниження розміру чистого прибутку у 2017 році порівняно з 2015-2016 роками, що знижує довгострокову інвестиційну привабливість готелю.

Таким чином, фактори позитивно впливають на репутаційний капітал готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv, ТОВ «Гранд Менеджмент» що вказує на ефективну діяльність керівництва готелю, його власників та персоналу стосовно підвищення іміджево-репутаційної складової суб'єкта господарювання.

Сайт готелю є вагомим фактором впливу на репутаційний капітал готелю, який підкреслює сучасність підприємства, що підкреслює імідж. Наявність сайту дозволяє гостеві переглянути та забронювати номер у режимі online, таким чином заощаджує час споживачів.

Вартість розробки залежить від типу та функціональності сайту, а також від підприємства, його репутації та регіону [45].

Ціна на розробку сайту подана у (табл. 2.13) та просування сайту у (табл. 2.14).

Таблиця 2.13

Вартість розробки сайту [54]

Сайт	Характеристика	Ціна, тис. грн.
Корпоративний сайт	Індивідуальний ексклюзивний дизайн; рекомендовані товари, акції, знижки. Призначені для користувача сервіси: фільтр товарів, підписка на новини, калькулятор цін і тому подібне. Інформаційні сторінки;система пошуку по сайту;форма зворотного зв'язку;система управління сайтом	14000
Сайт-візитка	Індивідуальний стандартний дизайн; фотогалерея; форма зворотного зв'язку; система управління текстовим контентом на сторінках.	6000

Таблиця 2.14

Вартість просування сайту

Просування сайту	Ціна, грн/міс
Пошукове просування сайту	7000
Контекстна реклама	8000
Аналітика та проектування	7000

*Розроблено автором за даними [45, 54].

Fairmont Grand Hotel Kyiv має сайти на декількох платформах, а саме:

- головний сайт у пошукових системах;
- сайт у соціальній мережі Facebook;
- сайт у соціальній мережі Instagram.

Головний сайт готелю є доступним та зручним у користуванні, за допомогою сайту можна забронювати номер, дізнатися про заходи, акції або спеціальні пропозиції які проходять у готелі, переглядати фотознімки та відгуки про підприємство.

Підприємство маючи сайт отримує та оброблює дані які включають у себе: оцінку, коментарі та відгуки, завдяки швидкому реагуванню та зворотному

зв'язку підкреслюється репутація готелю. Завдяки зворотному зв'язку споживачі та користувачі сайту задовольняють свої потреби, адже бути почутим та отримати порозуміння розуміння бажає кожен.

На сайті готелю можливо створювати 3D перегляд готелю та розміщувати рекламу стосовно заходів які передбачаються проводитися у плановому періоді. Завдяки сайту підприємство має змогу реагувати та вирішувати проблеми стосовно сервісу та послуг які пропонуються, і завдяки цьому готель буде удосконалюватися, покращуватися і задовольняти потреби своїх гостей та отримувати все вищі оцінки, таким чином покращувати свій імідж та репутацію.

Зовнішній вигляд сайту готелю є досить простим, але такий дизайн одночасно є розкішним, інтерфейс сайту зображено на (рис. 2.4).

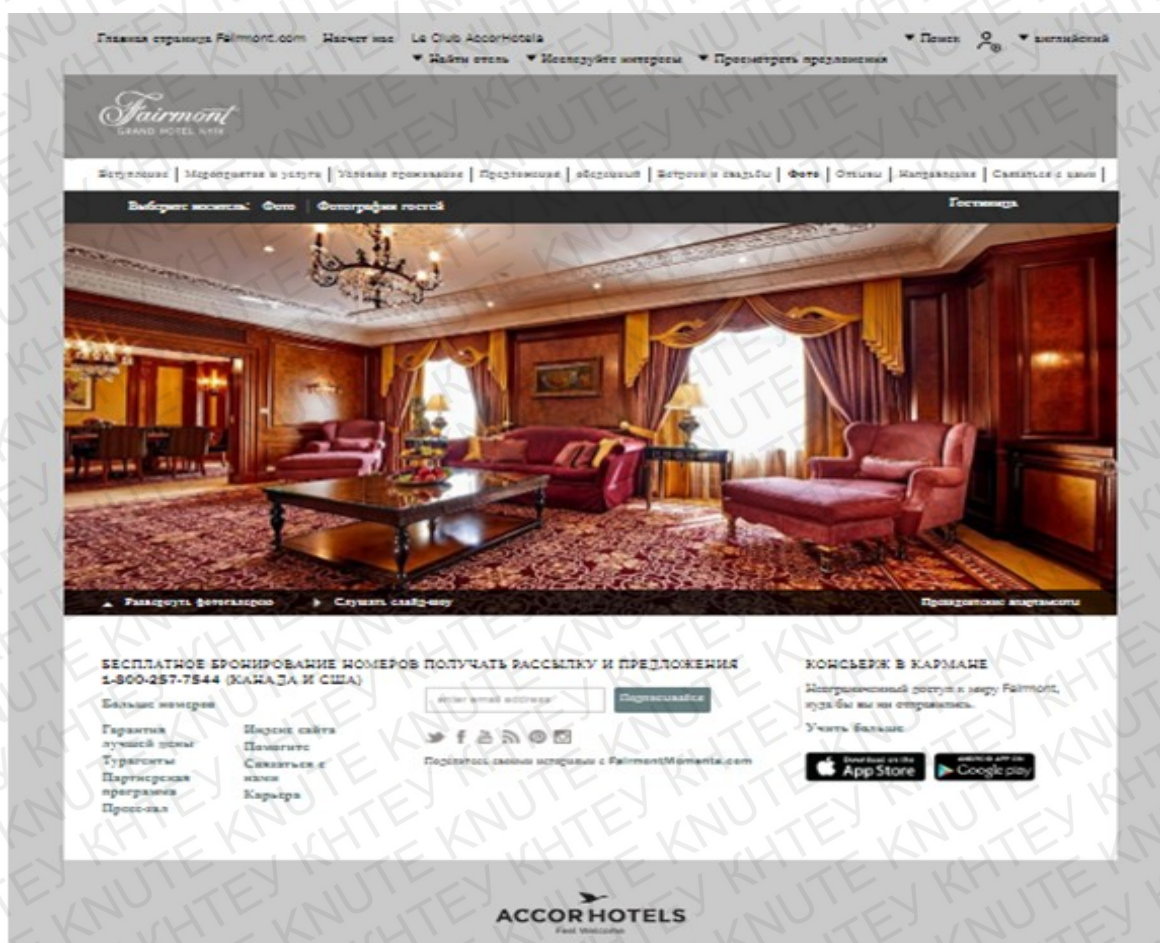


Рис. 2.4 Сайт готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv

Відомо, що у мережі Facebook зареєстрована велика кількість користувачів різного віку, тому для залучення нової аудиторії користувачів було доцільно

створити сторінку на цьому сайті. Сторінка готелю у соціальній мережі Facebook надає змогу переглянути фото та відео зйомку, дізнатися про актуальність подій які будуть проводитися у Fairmont Grand Hotel Kyiv, а також рекламу, інформацію та відгуки про підприємство. Сайт готелю у мережі Facebook, порівняно із головним сайтом, є вузькішим у користуванні, але достатньо укомплектований інформацією.

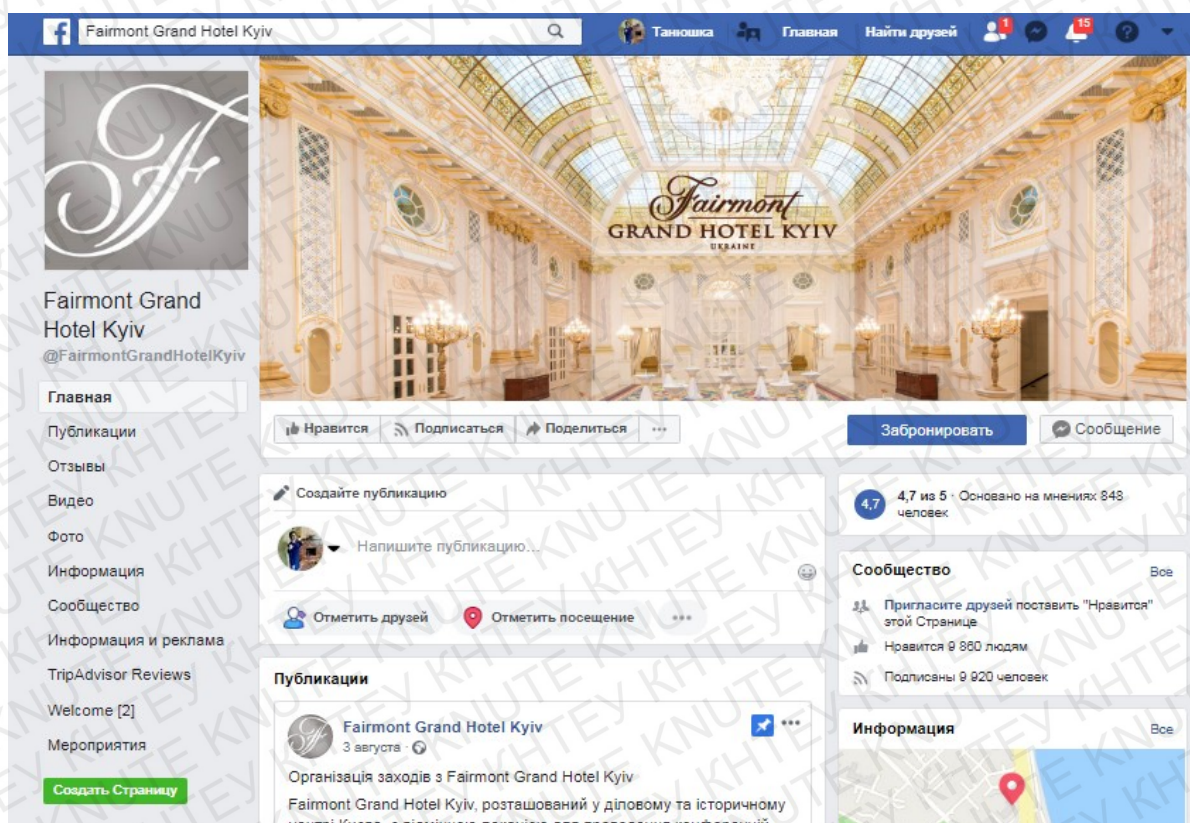


Рис. 2.5 Сторінка Fairmont Grand Hotel Kyiv у мережі Facebook

Сторінка готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv у мережі Instagram представлена, як сайт-візитка, у якій можливий перегляд лише фото та відео, які не перевищують тривалість 1 хвилини, а також можливий зворотній зв'язок, переглядати та залишати власні відгуки. Соціальна мережа Instagram популярна серед молоді, тому буде досить актуально залишати на сторінці рекламні ролики про певні заходи які плануються відбуватися у готелі та власне рекламу самого готелю. Яскраві світлини зацікавлюють більшість споживачів, тому завдяки сторінці в Instagram та різним фото з готелю які приваблюють користувачів створюється та розповсюджується реклама.

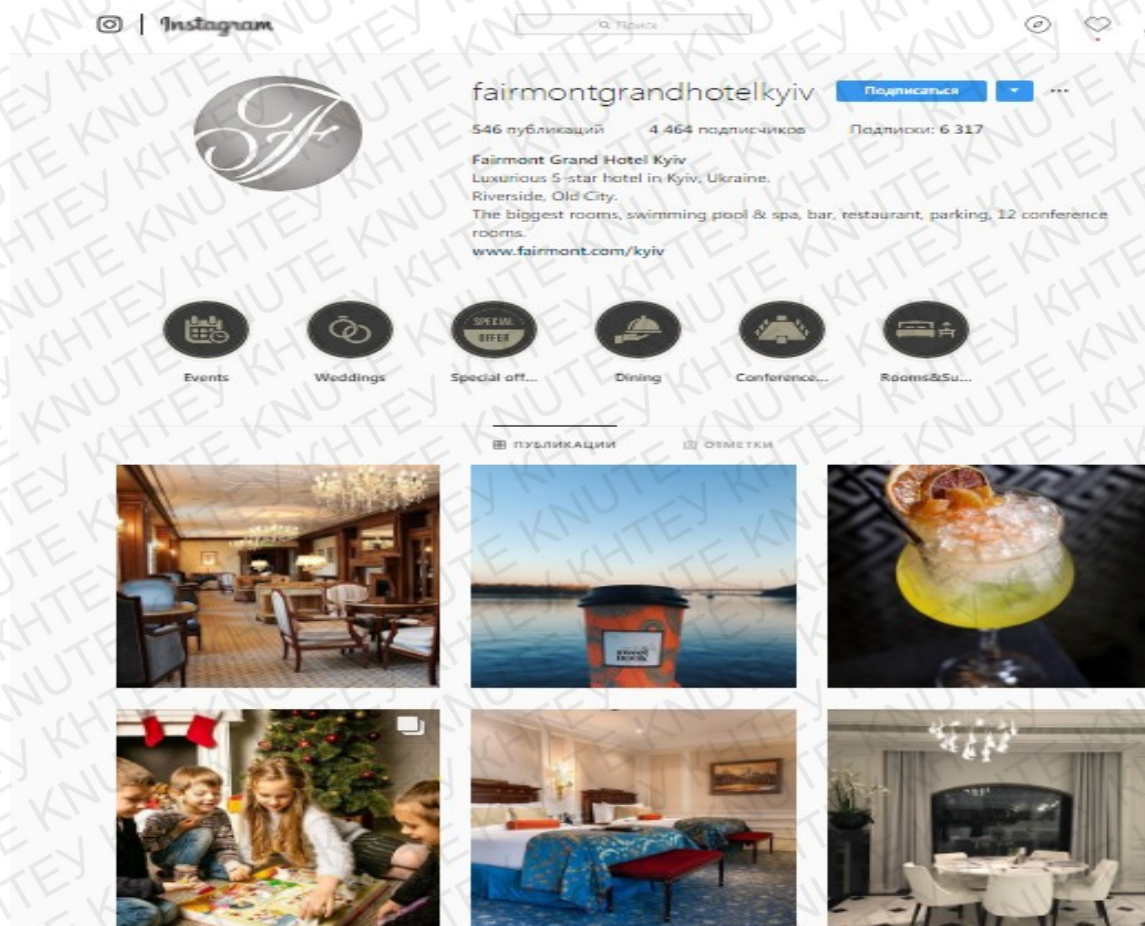


Рис. 2.6 Сторінка Fairmont Grand Hotel Kyiv у соціальні мережі Instagram

Наявність головного сайту та сторінок у соціальних мережах свідчить про сучасність комунікацій готелю, про те що існує зворотній зв'язок у режимі online, створюється доступність готелю для своїх гостей, різної вікової категорії, в Інтернет просторі, цим самим підприємство підсилює свою репутацію. Fairmont Grand Hotel Kyiv стає відкритим для відвідувачів та для людей яким просто цікаво дізнатися про цей готель, таким чином підприємство залучає нових споживачів та створює рекламу. Завдяки сайту та сторінкам спрощується збір та обробка статистичних даних, в яких зазначається оцінювання підприємства та надання сервісу у ньому, визначається кількість зацікавлених осіб та осіб які стають потенційними користувачами послуг які пропонує готель. Створюючи обробку відгуків та зворотній зв'язок, Fairmont Grand Hotel Kyiv удосконалюється цим самим покращує свій імідж.

Висновки до розділу 2

1. ТОВ «Гранд Менеджмент» протягом 2015-2017 років збільшило обсяги реалізації готельних послуг, проте розмір отриманого чистого прибутку суттєво знизився. Характеризуючи фінансовий стан, можна відмітити тенденцію до погіршення, що викликане насамперед зниженням прибутковості діяльності готельного підприємства у 2017 році порівняно з 2015 роком. Внаслідок цього підприємством активніше залучаються позикові кошти, проте фінансова стійкість підприємства залишається високою, в межах нормативних значень, а показники ліквідності свідчать про можливість ТОВ «Гранд Менеджмент» розраховуватись за своїми зобов'язаннями. Відзначаємо зменшення показників рентабельності, а також певне погіршення показників ділової активності.

2. «Бухгалтерський» метод визначення вартості гудвіла дозволив встановити, що вартість репутаційного капіталу ТОВ «Гранд Менеджмент» складає 30968,6 тис. грн. Експертним методом було розраховано, що оціночний бал ділової репутації готельної мережі Accor Hotel Group, ТОВ «Гранд Менеджмент» складає 4,3 бали, що складає 86,7% від «ідеального» абсолютного значення. Можна стверджувати, що ділова репутація готельної мережі є хорошою і виступає найважливішим стратегічним ресурсом компанії, джерелом її конкурентної переваги і запорукою успішної діяльності.

3. Досліджено, що фактори впливу на корпоративну репутацію та репутаційний капітал готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv, ТОВ «Гранд Менеджмент» переважно впливають позитивно. Зокрема, серед зовнішніх факторів позитивно впливають науково-технічний прогрес, ставлення держави до галузі, засоби масової інформації, споживачі, постачальники та взаємовідносини з ними, кредитори. Серед внутрішніх факторів – персонал підприємства, якість послуг, поведінка керівників підприємства, фінансова стабільність підприємства, взаємини з інвесторами та акціонерами, корпоративний клімат. Також позитивно впливають на репутаційний капітал готельної мережі емоційна прихильність споживачів та вдала геолокація. Негативний вплив спричиняють: недостатній PR-менеджмент готелю, відсутність соціальних проектів або інформації про них у відкритому доступі;

зниження розміру чистого прибутку у 2017 році порівняно з 2015-2016 роками, що знижує довгострокову інвестиційну привабливість готелю.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR HOTEL GROUP», ТОВ «ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ» FAIRMONT GRAND HOTEL KYIV

3.1. Основні напрями формування репутаційного капіталу

Зважаючи на високу роль, яку відіграє репутаційний капітал в формуванні конкурентоспроможності готельної мережі, необхідною умовою забезпечення розвитку готельної мережі «Accor Hotel Group» виступають формування дієвого механізму управління діловою репутацією, що включає визначення напрямів реалізації комплексу заходів щодо формування репутаційного капіталу та покращення позитивної ділової репутації суб'єкта господарювання.

Проведена оцінка репутаційного капіталу та факторів впливу на нього дозволила встановити заходи, реалізація яких необхідна для покращення позитивного іміджу та репутації готельної мережі «Accor Hotel Group», й її суб'єкту – ТОВ «Гранд Менеджмент» Fairmont Grand Hotel Kyiv. Ними, зокрема, визначені:

- проведення PR-заходів, спрямованих на забезпечення позитивного іміджу готелю;
- активізація співпраці із ЗМІ, з метою створення навколо готелю атмосфери гласності, успішності та довіри;
- покращення іміджу брендів Accor Hotel Group й Fairmont Grand Hotel Kyiv, а також удосконалення іміджу керівників та персоналу на керівних посадах ;
- активізація благодійної діяльності з метою наголошення про соціальну відповідальність готелю.

Важливою складовою формування репутаційного капіталу Fairmont Grand Hotel Kyiv мають стати PR-заходи, спрямовані на забезпечення позитивного іміджу компанії, які доцільно здійснювати за такими напрямками:

- налагодження відносин з видавництвами періодичних видань у галузі індустрії гостинності та масовими виданнями, що дасть змогу публікувати інформацію про готель та його надбання у соціально-культурній сфері тощо;
- створення позитивного іміджу готельних послуг Fairmont Grand Hotel Київ шляхом розміщення реклами, інформаційних листівок, описів нових послуг в готелі тощо;
- проведення публічних виступів провідних спеціалістів готелю на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах;
- розміщення додаткових матеріалів на web-сторінці Fairmont Grand Hotel Київ, що дозволить збільшити обсяг відвідувачів і покращити місце сторінки у провідних пошукових системах;
- створення онлайн-форми консультації на web-сторінці підприємства Fairmont Grand Hotel Київ.

Використання засобів масової інформації у системі PR-заходів повинно організовуватись спеціально. Для цього варто звернути увагу на кілька аспектів:

1. Відповідність ЗМІ цілям та інтересам паблікрілейшнз.
2. Масовість та взаємопов'язаність PR-акцій з залученням ЗМІ, тобто такі акції мають носити не одиничний характер, а бути цілими кампаніями.

Наступні PR-заходи, які пропонуються до проведення у Fairmont Grand Hotel Київ у плановому році (див. рис. 3.1).

Рис.3.1.PR-заходи у готелі

З метою організації в готелі мистецької виставки вітчизняних художників пропонується звернутись в Національну спілку художників України, головною метою діяльності якої є консолідація усіх творчих сил, формування мистецького середовища, забезпечення свободи творчості та сприяння професійному зростанню її членів. Приурочити виставку доцільно до свята – дня Києва, що традиційно відзначається в останню неділю травня.

Контакти з митцями та відбір експонатів можливо здійснити через мережу Інтернет. Після зборів інформації про авторів, створення прес-релізу, макетів афіш та запрошень, анотацій з біографіями авторів, каталогів про проект, інформація розсилається наступними способами:

- висвітлення інформації на офіційному сайті;
- висвітлення в соціальних мережах;
- освітлення на спеціалізованих інтернет-порталах;
- передача інформації в ЗМІ для анонсування;
- запрошення представників ЗМІ на відкриття виставки;
- рознесення афіш та запрошень;
- особисті дзвінки.

Складність організації такого заходу, як відкриття мистецької виставки, полягає в тому, що воно обмежене в часі і насичене імпровізацією через специфіку спрямованості роботи і людського фактора. Головне завдання, як для Fairmont Grand Hotel Kyiv, так і для художників, – це створення позитивного настрою. Для досягнення даного ефекту слід використовувати музику, що підходить до ідеї виставки, запросити на відкриття творчих людей – поетів, музикантів, організувати фуршет для більш відкритого спілкування. Це дозволить створити комфортну атмосферу та хороши настрої для всіх відвідувачів, а для Fairmont Grand Hotel Kyiv – покращити власну репутацію, як підприємства, що підтримує мистецтво. Витрати на монтаж експозицій, публікацію каталогів та організацію фуршету плануються в розмірі 46,2 тис. грн.

Наступним заходом паблікрілейшнз в готелі визначено презентацію вітчизняної косметичної продукції для клієнтів готелю. Для її проведення також слід обрати святковий день, коли в готелі Fairmont Grand Hotel Kyiv є висока відвідуваність, приміром День Незалежності, який зазвичай широко відзначається в м. Києві. Заходи, які проводяться в цей час активно висвітлюються в пресі. Можливими брендами якісної вітчизняної косметичної продукції, які можуть бути представлені на презентації в готелі, є:

Vigor Cosmétique Naturelle. Всі косметичні засоби Vigor зроблені на основі екологічно чистої сировини, а рослини для косметики вирощують на спеціальних плантаціях в екологічних зонах.

WhiteMandarin- органічний бренд, який використовує тільки натуральні складові, які абсолютно безпечні і мають відповідні сертифікати. Як і Vigor пропонує anti-age серію. У формулах White Mandarin є пептиди зародків пшениці та екстракти водоростей.

Looky Look. Органічний бренд пропонує серії на будь-які забаганки сучасної жінки: серія для моделювання фігури, для гармонії і розслаблення, для живлення та зволоження, для підвищення пружності, серія з природними афродизіаками. Looky Look не забув і про чоловіків — для них є своя особлива серія.

Натуральна лікувальна косметика Lac Sante, створена на основі мінералів і грязей Сакського озера. Завдяки багатому комплексу водоростей і мікроорганізмів ефект можна побачити вже після першого застосування косметики. Не містить барвників, гормонів і консервантів [50].

ТМ MIRELIN. Марка представляє собою суху натуральну косметику. ТМ MIRELIN виготовляє експрес-маски для обличчя у вигляді трав'яних подушечок. А це дуже економить час.

«Яка». Продукція бренду має приємний бонус: баночки цікаво оформлені (гелі для душу) — всередині запаковані різні рослини. Така баночка милує око у ванній кімнаті.

Eco Vege – еко-косметика, яка запевняє, що може стати відмінною

альтернативою промисловій косметиці.

Herbal Spa. Основа косметики бренду – лише натуральні компоненти, а пахощі трав допомагають розслабитися і подумати про щось приємне.

DN perfumecraft – це бренд індивідуальних ароматів парфумерного дому Dan Notos. За словами головного парфумера Дениса Хотоса, індивідуальні парфуми – це справжній витвір мистецтва. Наразі ознайомитися з унікальними парфумами можна лише в Києві.

Молодий парфумний бренд BZ Parfums представлений 12 ароматами. Найперший аромат цього бренду створений у 2010 і останній — у 2015. Аромати створюють вручну та невеликими серіями. Усі аромати без назви – їхні найменування слово "alea" та номер [11].

Проведення презентації вітчизняних косметичних брендів не вимагатиме значної фінансової участі готелю. Організацію презентації та фуршету пропонується покласти на виробників косметики, які отримують рекламу та можливість реалізувати власну продукцію безпосередньо споживачам. Натомість Fairmont Grand Hotel Kyiv понесе витрати лише на друк інформаційних та рекламних матеріалів, натомість отримає додаткове згадування в пресі.

Для проведення показів моди у співпраці з вітчизняними дизайнерами Fairmont Grand Hotel Kyiv може залучити вже знаних творців, які мають одяг, який можна представити, та завдяки показам підкреслити відомість своїх брендів та просувати їх у подальшому. Пропонується запросити до співпраці таких дизайнерів, як Андре Тан, Оксана Караванська, Ірина Каравай, Анастасія Іванова, Оксана Муха, Віктор Анісімов тощо. Можливо організувати журі показу, яке визначатиме кращі моделі одягу. В склад журі входить керівництво готелю (завдяки цьому керівники підвищать та удосконалять свій імідж), а також популярні особи в сфері шоу-бізнесу, яких зможуть залучити Fairmont Grand Hotel Kyiv та вітчизняні дизайнери. Для реалізації подібних заходів передбачене фінансування на організацію фуршету в розмірі 30,5 тис. грн.

Мета проведення таких заходів, як «день відкритих дверей» для школярів та студентів КНТЕУ, що вчаться за спеціальністю «готельно-ресторанна справа» – інформування активної молоді про особливості роботи в готелі Fairmont Grand Hotel Kyiv та популяризація високих стандартів відпочинку серед українців. Ці заходи проводитимуться безкоштовно, під час свят, зокрема, Дня Конституції України. Спеціально для відвідувачів будуть проводитися майстер-класи з приготування десертів, складання білизни тощо.

Для журналістів буде передбачено можливість відвідати фуршет, приурочений святкуванню Дня Конституції, а також надана можливість поспілкуватись із молоддю, їх світоглядом на незалежність тощо. Фінансування фуршету планується із розрахунку 5100 грн. на кожну подію (усього – 10200грн. на рік).

Ще одним PR-заходом в готелі Fairmont Grand Hotel Kyiv запропоновано різдвяний базар, де будуть представлена продукція «хендмейд» від місцевих творців. Для проведення такого заходу можна залучити державних діячів, бізнесменів, відомих особистостей, посольства тощо. В холі готелю в передріздвяні дні можна встановити стенди, де гостям та відвідувачам закладу пропонуватимуться сувеніри, зроблені руками. Для проведення заходу буде залучений персонал готелю, а сувеніри – закуповуватимуться в київських «рукодільників». Можливе проведення аукціонів для найбільш цікавих речей. Метою проведення заходу буде спрямування виручених коштів на благодійність (допомогу онкохворим в Україні). Планові витрати на придбання сувенірної продукції «хендмейд» складають 30 тис. грн.

Активізація співпраці Fairmont Grand Hotel Kyiv із ЗМІ передбачає, що посередником у створенні взаємодії готелю і засобів масової інформації виступають журналісти, професія яких накладає свої відбитки на особливість їх характеру:

1. Загальна емоційність і схильність до емоційно насичених ситуацій формує їх прискіпливу увагу до конфліктів, гострих проблем, ефектних подій.

2. Не завжди можуть тривалий час підтримувати увагу до співбесідника чи об'єкта, що пов'язано з їх високим професійним переключенням з одних подій на інші.

3. Високий інтелект дозволяє їм швидко вникати у сутність проблеми, бачити системні зв'язки. Однак, вони часто орієнтуються на перші враження і не схильні глибоко вникати у проблему.

4. Висока самооцінка, що обумовлена відомістю, впливовістю, наявністю різних престижних зв'язків і контактів. При цьому іноді можуть швидко ображатися.

5. Висока проникливість, вміють добре розбиратися у людях, можуть швидко розкрити обман.

6. Вперті, наполегливі, цілеспрямовані з високою працездатністю.

При організації сумісної роботи PR-фахівців Fairmont Grand Hotel Kyiv та ЗМІ варто враховувати психологічні особливості журналістів, їх типажі, а також спеціальні прийоми, якими вони користуються під час подання інформації на публіку. Механізм взаємодії, тобто передача повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації, має бути досконалим, ефективним (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Механізми передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації

У представленому механізмі дуже важливу роль відіграють повідомлення, тому вони завжди мають відповідати наступним вимогам:

- 1) повинні бути точними і зрозумілими, не суперечити прийнятим нормам;
- 2) складатися об'єктивно, без будь-яких перебільшень або, навпаки, применшень;
- 3) інформація має передаватися заздалегідь;
- 4) фахівці, що відповідають за PR готельної мережі, мають бути завжди відкритими і доступними для встановлення зв'язків із засобами масової інформації.

Також, здійснюючи комунікацію із ЗМІ, доречно дотримуватись таких правил і вказівок:

- познайомитися з редакторами, журналістами і репортерами видань, читачі яких належать до цільової аудиторії Fairmont Grand Hotel Kyiv;
- познайомитися з редакторами та відповідальними особами радіо- і телестанцій м. Києва (інтерв'ю, цікаві історії, персоналії);
- виходити з того, що ЗМІ цікавлять новини, а не рекламні тексти про готель;
- вирішити, які теми, розповіді та публікації найкраще підходять для того чи іншого кола читачів;
- в контактах з редакціями і пресою акцентувати увагу на те, що відповідає загальним інтересам готелю та ЗМІ;
- стежити за тим, щоб під ілюстративним матеріалом (фотографія про захід) містився правильний текст;
- не намагатися приховати «погані новини», оскільки правильно підготовлена докладна інформація допомагає боротися з чутками;
- звертати особливу увагу на те, щоб подана інформація була предметною, актуальною і достовірною. Перевіряти правильність дат, прізвищ, посад в готелі, а також цифри в повідомленнях для преси;
- пристосовувати стиль повідомлень до вимог преси;
- назва Fairmont Grand Hotel Kyiv не повинно зустрічатися частіше одного-двох разів на самому початку повідомлення;

- намагатися дотримуватися правила «п'яти питань» (що, хто, де, коли, навіщо), на яке перший абзац повідомлення повинен давати чітку відповідь;
- намагатися будувати і розвивати контакти з пресою терпляче, коректно, в дружній і поважній формі.

Для створення позитивного іміджу готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv та його керівникам необхідно забезпечити чітке розуміння керівника і персоналу готелю у необхідній значимості створення іміджу. Формування іміджу готелю має складатись із декількох етапів (рис. 3.3):

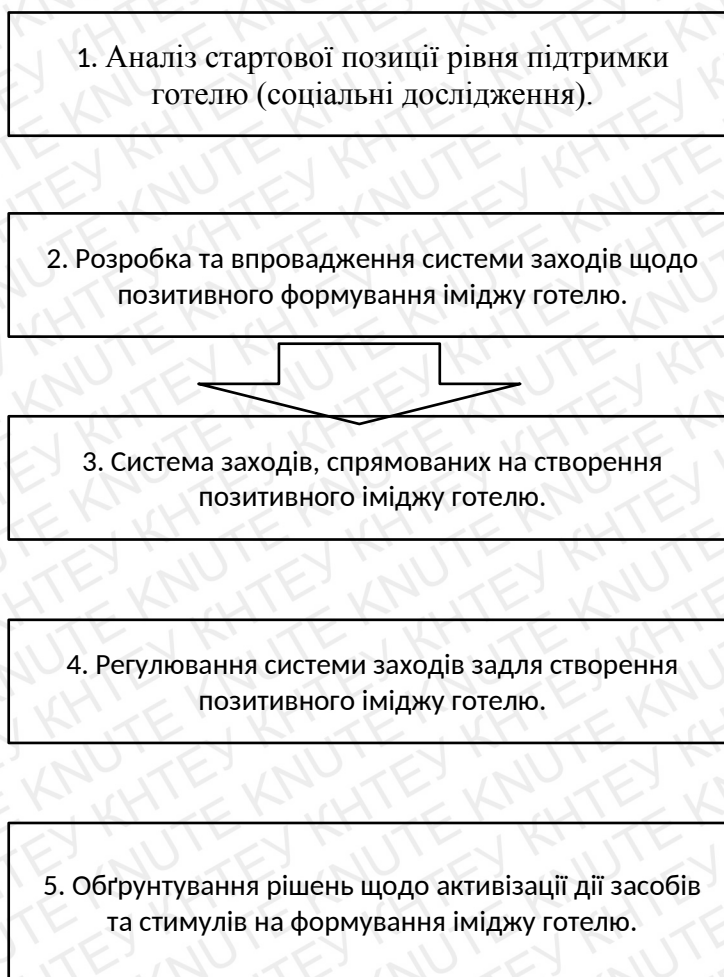


Рис. 3.3. Формування іміджу готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv

На першому етапі необхідно провести аналіз стартової позиції рівня підтримки готелю. Слід провести оцінку образу готелю за допомогою соціальних досліджень, наприклад, опитування або анкетування споживачів, персоналу. Дуже важливо правильно здобути інформацію і проаналізувати вірно отримані дані.

Наступний етап – це розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу готелю, а також система заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу Fairmont Grand Hotel Kyiv. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу готелю. Цей план має включати в себе цілі, місії, задачі, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. При розробці такого плану необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, персонал та інші зацікавлені особи. У плані мають бути розробки щодо нововведень, яку Fairmont Grand Hotel Kyiv може запропонувати цільовій аудиторії, це може бути, приміром, додаткове обслуговування. Важливо також враховувати внутрішній імідж готелю, це може бути вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційна політика. Важливо вдосконалювати зовнішній імідж – заходи досягнення цього наведені вище.

Четвертий етап – це регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації. Цей етап займає дуже багато часу та зусиль. Важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Цей етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички. З цією метою має бути створена відповідна компанія людей, яка буде нести відповідальність за виконання перед ними поставленої мети.

На останньому етапі відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу Fairmont Grand Hotel Kyiv. Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і засобів, які вже існують у практиці. Якщо після аналізу отриманого іміджу не було дотримано поставленої мети, то необхідно повертатися до першого етапу.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю готелю, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Створення іміджу готелю в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій.

Формуючи власний імідж, керівнику Fairmont Grand Hotel Kyiv важливо мати хороші відносини з персоналом. Він повинен намагатися згуртувати колектив готелю. Істотно сприяє цьому організація спільних свят (корпоративів), привітання працівників із днем народження, проведення днів здоров'я, на яких працівники демонструють свої спортивні уподобання. Це в підсумку веде до підвищення злагодженості роботи персоналу, відповідальності співробітників і взаємодопомоги в процесі роботи. Важливі також індивідуальні бесіди керівника з підлеглими. Перш за все керівник повинен готуватися до бесіди, приділяючи увагу особливостям майбутнього співрозмовника. Важливо, щоб керівник Fairmont Grand Hotel Kyiv шанобливо ставився до всіх членів колективу, уважно розглядав їх пропозиції. Керівник може не поділяти думку колективу, але він повинен це робити аргументовано.

Керівнику важливо бути завжди строго одягненим, але також не відставати від моди. Якщо керівник завжди виглядає чудово, то його підлеглі теж будуть до цього прагнути.

Співробітники готелю, як правило, хочуть бачити в особі свого керівника захисника та піклувальника, готового допомогти їм у скрутну хвилину. Тому в легендах краще показувати керівника саме в цьому ракурсі. Також слід повідомляти співробітників про публічні виступи керівництва Fairmont Grand Hotel Kyiv на телебаченні, по радіо, а також про публікації в періодичних виданнях.

Для того, щоб правильно побудувати свій імідж, керівник Fairmont Grand Hotel Kyiv повинен володіти інструментами і методами його формування (самооцінка, матриця Ейзенхауера, принцип Парето, картка щоденного обліку часу А. Гастева, інструменти планування робочого дня).

Інструментом активізації благодійної діяльності Fairmont Grand Hotel Kyiv є маркетинг подій (CRM) – найважливіший інструмент в демонстрації соціальної відповідальності компанії перед усіма зацікавленими особами. Маркетинг подій дозволяє ефективно вибудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно короткий термін. Заходи маркетингу подій

здійснюють величезний емоційний вплив на цільову аудиторію головним чином завдяки тому, що дають можливість людині «відчути» бренд в прямому сенсі слова, отримати реальний досвід від спілкування. Крім того, важливо, що це спілкування відбувається в ненав'язливій формі і в результаті у аудиторії зберігається відчуття його власного вибору, на відміну, наприклад, від телевізійної реклами, яка дратує більшість телеглядачів.

Сам по собі подієвий маркетинг має яскраво виражену соціальну спрямованість. Процес організації заходів подієвого маркетингу передбачає, що подія буде сфокусована на бренді готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv.

Програми маркетингу подій – це більше, ніж просто відображення соціальної свідомості компанії. Добре проведений подієвий маркетинг кампанії посилює корпоративну репутацію. В якості програми маркетингу подій готельного оператора «Accor Hotel Group», ТОВ «Гранд Менеджмент» Fairmont Grand Hotel Kyiv обрано програму «Їх життя залежать від апаратів», яку реалізує благодійний фонд «Свічадо».

Кожна десята дитина в Україні народжується передчасно. Вони з'являються на світ з екстремально маленькою вагою і одразу після народження настає період виходжування, який може тривати від декількох тижнів до декількох місяців. 70% медичного обладнання в українських лікарнях зношене й застаріле. Навіть найкращі лікарі не зможуть врятувати дитяче життя без необхідних сучасних медичних інструментів та техніки. Збір коштів на нове медичне обладнання для підтримки життя немовлят проводить Українська біржа благодійності [49].

Медичне обладнання буде передано до: Львівської комунальної міської дитячої клінічної лікарні у відділення анестезіології та інтенсивної терапії новонароджених, Харківського комунального закладу охорони здоров'я «Обласна клінічна лікарня – центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф» у відділення постінтенсивного догляду, реабілітації та виходжування недоношених новонароджених, Маріупольського територіального медичного об'єднання здоров'я дитини та жінки у відділення

патології новонароджених і виходжування недоношених дітей та ДУ «Інститут Педіатрії, Акушерства та Гінекології НАМНУ».

Участь в благодійній програмі «Їх життя залежать від апаратів», та висвітлення цієї участі, матиме такі наслідки для Fairmont Grand Hotel Kyiv:

- поліпшення відносин зі споживачами;
- поліпшення відносин з постачальниками;
- збільшення кількості доброзичливих відгуків в ЗМІ;
- підтримання конкурентоспроможності;
- увагу до громадських пожертв;
- поліпшення інвесторських відносин;
- поліпшення внутрішніх комунікацій;
- посилення репутації всередині колективу готелю;
- підвищення уваги до маркетингу;
- допомога в передачі цінностей бренду;
- піднесення позиції і збільшення продажів.

Реалізація обраної програми маркетингу подій проходитиме у декілька етапів. Підготовчий етап маркетингу подій ставить завдання:

- підвищення почуття відданості ідеї або справи;
- позиціонування програми маркетингу подій та "загальної території";
- розуміння характеристик товару, споживачів і характеру бренду.

Основні робочі етапи націлені на:

- виклад чітких, привабливих, цілей проведеної кампанії;
- визначення бюджету;
- дослідження та оцінку ризиків;
- виділення ключових повідомлень і ЗМІ для комунікації;
- визначення термінів;
- встановлення стійкого лідерства;
- розгляд підтримки з боку Інтернету та цифрових медіа;
- інформування всіх акціонерів і отримання підтримки;
- підключення всіх ЗМІ і початок кампанії;

- передача спільних духовних цінностей бренду;
- забезпечення модернізації процесу;
- нагадування головним акціонерам причин і цілей кампанії;
- підключення партнерів за програмою.

Заключний етап орієнтований на вирішення наступних завдань:

- організація «після подієвої» підтримки компанії;
- подяку всім ключовим людям і організаціям;
- визначення «героїв»;
- представлення результатів оцінки;
- підготовка висновків і висновків.

Реалізація програми маркетингу подій відбуватиметься на протязі року, з тим, аби постійно інформувати контактні аудиторії готелю про благодійну діяльність Fairmont Grand Hotel Kyiv (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Графік фінансування благодійної програми «Їх життя залежать від апаратів» готелем Fairmont Grand Hotel Kyiv в плановому році

Сума платежу, тис. грн.	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
20			•		•				•		•	•

Фінансування на благодійні цілі планується приурочити до певних свят, пов'язаних із дитиною та материнством. Це, зокрема, 8 березня, 12 травня (день матері в Україні), 1 вересня (день знань), 20 листопада (день дитини), 19 грудня (день Святого Миколая). Обов'язковим є інформування засобів масової інформації про проведені перекази грошових коштів.

Отже, формування репутаційного капіталу в Fairmont Grand Hotel Kyiv є достатньо вагомим та складним процесом, який вимагає певних фінансових вкладень. Однак формування позитивної ділової репутації здатне забезпечити готелю можливість конкурувати за споживачів із найкращими готельними закладами м. Києва, збільшуючи кількість споживачів, які знають про

діяльність Fairmont Grand Hotel Kyiv та можуть стати постійними клієнтами готельної мережі Accor Hotel Group.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів

Сильний імідж готельного оператора безпосередньо впливає на відносини з різними стейкхолдерами компанії, і, отже, на її діяльність і рентабельність. По-перше, споживачі готові платити за послуги готелю з високим іміджем більш високу ціну. Крім того, відвідувачі із бізнес-сегменту прагнуть зупинитись в готелі з високим іміджем. Таким чином, лояльність споживачів призводить до більш високого прибутку.

По-друге, імідж готелю визначає відносини з інвесторами. Гарна репутація має значення, наприклад, при виході компанії на ринок первинної публічної пропозиції (IPO), як один з факторів, що визначають перспективу компанії. Хороший імідж забезпечує постійне зростання капіталізації активів, що характеризується зростанням вартості акцій і накопиченням внутрішніх джерел інвестування.

По-третє, імідж впливає на відносини з кредиторами. Хороша ділова репутація дозволить брати кредити під більш низькі відсотки, що значно знижує витрати по обслуговуванню боргу і ймовірність банкрутства.

Крім того, компанії з гарною репутацією, як правило, мають хороші взаємини з державою і політичними групами, а також іншими зацікавленими особами. Наприклад, велику роль в цьому відіграє корпоративна соціальна відповідальність. Хороший імідж допомагає компанії залучати кращих співробітників, що також впливає на її успіх, в тому числі фінансовий.

Репутація готелю може також захистити її від багатьох внутрішніх і зовнішніх проблем: фінансової нестійкості, високої конкуренції, економічної турбулентності. Впевненість стейкхолдерів у конкурентоспроможності і стабільності готельного оператора допоможе йому втримати конкурентні позиції в періоди криз.

З усіх перерахованих вище ефектів найбільший інтерес представляє вплив репутації на рентабельність готельного оператора, а також на його ринкову вартість.

Оцінивши вартість бізнесу, на основі наявних даних необхідно скласти прогноз грошових потоків на мінімальний період, що забезпечує достатню достовірність розрахунків - 5 років. Для цього використовуємо наявні відомості про величину грошового потоку в поточному році і темпи зростання чистого грошового потоку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогноз грошових потоків ТОВ «Гранд Менеджмент»

Прогнозний рік	1	2	3	4	5
Чистий грошовий потік (тис. грн.)	28404	30722	33229	35940	38873

Далі, наведені прогнозні показники величини грошового потоку необхідно продисконтувати, тобто привести вартість даних надходжень до їх вартості в поточний момент часу. Для нашого проекту ставка дисконту дорівнює 18% як можлива ставка за депозитними вкладеннями. Таким чином, дисконтовані грошові потоки приймають наступний вигляд (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Дисконтовані грошові потоки

Прогнозний рік	1	2	3	4	5
Дисконтований чистий грошовий потік (тис. грн.)	24072	22064	20223	18538	16991

Показник термінальної вартості підприємства розраховується за формулою:

$$TV = NCF_5 \cdot \frac{T}{r-t} \quad (3.1)$$

де NCF_5 - чистий грошовий потік останнього року прогнозного періоду;

T - темп зростання NCF в постпрогнозному періоді;

r - ставка дисконтування;

t - темп приросту NCF в постпрогнозному періоді.

Для ТОВ «Гранд Менеджмент» він складає:

$$TV = 38873 \cdot \frac{8,16}{14,73 - 8,16} = 48280 \text{ тис. грн.}$$

Для оцінки вартості компанії слід підсумувати всі дисконтовані грошові потоки за роками:

Вартість = 24072 + 22064 + 20223 + 18538 + 16991 + 48280 = 150168 тис. грн.

Проводячи оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів насамперед визначимо витрати, які будуть понесені готелем Fairmont Grand Hotel Kyiv в рамках формування репутаційного капіталу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Витрати Fairmont Grand Hotel Kyiv в рамках формування репутаційного капіталу в плановому році

Стаття витрат	Напрямки витрат	Сума, тис. грн.
Організація в готелі мистецької виставки вітчизняних художників	Монтаж експозицій, публікація каталогів та організація фуршету	46,2
Презентація вітчизняної косметичної продукції для клієнтів готелю	Друк інформаційних та рекламних матеріалів	8
Проведення показів моди у співпраці з вітчизняними дизайнерами	Організація експозиції та фуршету для гостей заходу	30,5
«День відкритих дверей» для школярів	Організація фуршету для журналістів	5,1
«День відкритих дверей» для студентів КНТЕУ, що вчаться за спеціальністю «готельно-ресторанна справа»	Організація фуршету для журналістів	5,1

Продовження таблиці 3.4

Стаття витрат	Напрямок витрат	Сума, тис. грн.
Різдвяний базар, кошти від якого підуть на благодійність	Придбання сувенірної продукції «хендмейд»	30
Реалізація програми родієвого маркетингу «Їх життя залежать від апаратів»	Благодійні внески на нове медичне обладнання для підтримки життя немовлят	100
Разом		224,9≈225
*Розроблено автором		

Таблиця 3.5

Розрахунки статей витрат

Стаття витрат	Розрахунки напрямку витрат	Сума, тис. грн.
Організація в готелі мистецької виставки вітчизняних художників	Монтаж експозицій – 2000 грн., публікація каталогів: 150 шт*127,1 грн = 19065 грн, Вартість фуршету: 150 осіб*150 грн = 22500 грн. Оплата праці офіціантів: 13 оф*200 грн=2600 грн	46200
Презентація вітчизняної косметичної продукції для клієнтів готелю	Друк брошур: 400 шт*20 грн=8000 грн.	8000
Проведення показів моди у співпраці з вітчизняними дизайнерами	Монтаж експозицій: 2000 грн; Фуршет: 170 ос*150 грн = 25500 грн. Оплата праці офіціантів: 15 оф*200 грн=3000 грн.	30500
«День відкритих дверей» для школярів	Фуршет: 30 ос*150 грн=4500 грн. Оплата праці офіціантів: 3 оф*200 грн=600 грн.	5100
«День відкритих дверей» для студентів КНТЕУ, що вчать за спеціальністю «готельно-ресторанна справа»	Фуршет: 30 ос*150 грн=4500 грн. Оплата праці офіціантів: 3 оф*200 грн= 600 грн.	5100

Продовження таблиці 3.5

Стаття витрат	Розрахунки напрямку витрат	Сума, тис. грн.
Різдвяний базар, кошти від якого підуть на благодійність	Коробочка з різдвяними солодошами: 150 грн*30 шт=4500 грн. Мило ручної роботи: 55 грн*100 шт=5500 грн. Декор для каміну: 700 грн*5 шт=3500 грн. Новорічний магніт: 90 грн*50 шт=4500 грн. Новорічна іграшка: 150 грн*30 шт=4500 грн. Різдвяний декор: 300 грн*25 шт=7500 грн.	30000

*Розроблено автором

Отже, у плановому році внаслідок впровадження запропонованих заходів із формування репутаційного капіталу очікується зростання витрат на 225 тис. грн. Запропоновані заходи виступають гарною рекламою для підприємства, в той же час, вони очікувано вплинуть на показники ефективності роботи готелю, підвищать його рентабельність та оборотність.

Впровадження запропонованих заходів дозволять покращити імідж та репутацію Fairmont Grand Hotel Kyiv цим самим розширити аудиторію споживачів готельних послуг підприємства та залучити нових відвідувачів до ресторанних закладів які знаходяться у готелі.

Для оцінки ефективності впровадження даного заходу використаємо метод експертного оцінювання. Визначимо плановий приріст відвідувачів в готелі завдяки покращенню його репутації. Для цього скористаємося результатами опитувань експертів, якими виступили керівники вищого та середнього рівнів управління Fairmont Grand Hotel Kyiv.

У (табл. 3.6) наведено результати опитувань щодо можливих обсягів додатково залучених відвідувачів від впроваджуваного заходу.

Таблиця 3.6

Результати опитування експертів Fairmont Grand Hotel Kyiv

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Зростання додатково залучених відвідувачів від впровадження заходів формування репутаційного капіталу, осіб	250	265	270	285	290	300	310

*Розроблено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення за формулою 3.1, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}}$$

(3.2)

Для полегшення розрахунку за наведеною формулою проведемо проміжні розрахунки (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Зростання додатково залучених відвідувачів від впровадження заходів формування репутаційного капіталу O_i , м2	280	285	290	300	310	320	330	-
$O_{\text{сеп}}$	302,1							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-22,1	-17,1	-12,1	-2,1	7,9	17,9	27,9	-
ΔO^2	488,4	292,4	146,4	4,4	62,4	320,4	778,4	2092,9

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (280 + 285 + 290 + 300 + 310 + 320 + 330) / 7 = 302,1 \approx 302 \text{ ос.}$$

$$a = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{2092,9}{7}} = 17,29$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (3.3) який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% \quad (3.3)$$

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = \frac{17,29}{302,1} \times 100\% = 5,72\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг додаткового залучених відвідувачів (ДЗВ) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 300 осіб як середнє значення ряду: 280; 285; 290; 300; 310; 320; 330, де песимістичне (найменше) значення (П) – 280, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 330.

Розраховуємо прогнозні значення додаткового залучених відвідувачів у результаті впровадження заходів формування репутаційного капіталу:

$$\text{ДЗВ} = (O + 4 * B + П) / 6 = (280 + 4 * 300 + 330) / 6 = 301,7 \approx 302 \text{ ос.}$$

Отже, прогнозний приріст додаткового залучених відвідувачів складе у проектному періоді 302 особи.

В середньому кожен відвідувач готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv приносить суб'єкту господарювання 5264 грн. чистого доходу. Звідси у плановому році приріст чистого доходу (виручки) складе:

$$302 \text{ ос.} * 5264 \text{ грн.} = 1589728 \text{ грн.}$$

Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації послуг (у відсотках) складе:

$$1589,728 : 366338 * 100 = 0,44\%$$

Операційні витрати в 2017 році склали 349603 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 75231 тис. грн., змінні витрати 274372 тис. грн. Змінні

витрати прямо-пропорційні змінам обсягу наданих послуг, тому відсоток зміни обсягу чистого доходу дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$274372 * 0,0044 = 1207,237 \text{ тис. грн.}$$

При розрахунку витрат у плановому році, врахуємо, що в рамках впровадження заходів формування репутаційного капіталу очікується зростання витрат на організацію PR-заходів та благодійну діяльність в розмірі 225 тис. грн.

Таким чином, приріст витрат в плановому році становитиме:

$$1207,237 + 225 = 1432,237 \text{ тис. грн.}$$

Отже, приріст валового прибутку ($\Delta ВП$) готельного оператора в плановому році складе:

$$\Delta ВП = 1589,728 - 1460,237 = 157,491 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку ($\Delta ЧП$) в проектному році складе:

$$\Delta ЧП = 129,491 * 0,82 = 129,142 \text{ тис. грн.}$$

Результуючі показники від впровадження заходів формування репутаційного капіталу в готелі Fairmont Grand Hotel Kyiv у плановому році наведено у (табл. 3.8).

Внаслідок впровадження заходів формування репутаційного капіталу в готелі Fairmont Grand Hotel Kyiv в плановому році чистий дохід збільшиться на 1589,728 тис. грн. Собівартість послуг зросте на 1432,237 тис. грн. Валовий прибуток зросте на 157,491 тис. грн., а чистий прибуток – на 129,142 тис. грн.

Розрахуємо також термін окупності проекту впровадження заходів формування репутаційного капіталу готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv. Термін окупності проекту (T_0) визначає кількість років, за які загальний отриманий прибуток дорівнюватиме обсягу інвестицій, інакше кажучи сума надходжень від реалізації проекту відшкодувала суму витрат на його впровадження.

Термін окупності розраховують за формулою [20]:

$$T_0 = \frac{ІК}{ГПс} \quad (3.4)$$

Таблиця 3.8

Очікувані результати від впровадження заходів формування репутаційного капіталу в готелі Fairmont Grand Hotel Kyiv

Внесені рекомендації					
Організація в готелі мистецької виставки вітчизняних художників	Презентація вітчизняної косметичної продукції для клієнтів готелю	Проведення показів моди у співпраці з вітчизняними дизайнерами	«День відкритих дверей» для школярів та студентів	Різдвяний базар, кошти від якого підуть на благодійність	Реалізація програми родієвого маркетингу «Їх життя залежать від апаратів»
Витрати					
46,2 тис. грн.	8 тис. грн.	30,5 тис. грн.	10,2 тис. грн.	30 тис. грн.	100 тис. грн.
Очікуваний результат					
Зростання кількості відвідувачів готелю на 302 особи					
Економічний ефект					
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації товарів на 1589,728 тис. грн.					
Приріст собівартості реалізації продукції на 1432,237 тис. грн.					
Приріст прибутку від реалізації продукції на 157,491 тис. грн.					
Приріст чистого прибутку на 129,142 тис. грн.					

де ІК – сума інвестиційних коштів, спрямованих на реалізацію інвестиційного проекту;

ГПс – середня сума грошового потоку.

Для ПАТ «АВК» термін окупності проекту складе:

$$T_0 = \frac{225}{129,142} = 1,74 \text{ (роки)}$$

Тобто, термін окупності проекту формування репутаційного капіталу готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv складе 1,74 роки, що значно менше загального терміну життя проекту (5 років), тому вважаємо, що реалізація проекту є економічно виправданою.

Висновки до розділу 3

1. Визначено основні напрями формування репутаційного капіталу Fairmont Grand Hotel Kyiv та проаналізовано їх. Було запропоновано заходи які позитивно вплинуть на репутацію готелю, а саме: проведення показу моди, «День відкритих дверей», організація мистецької виставки та проведення різдвяного базару, підприємство матиме гарну рекламу, яка спонукатиме до формування позитивної думки про готель та підкреслюватиме його гідний імідж, інформація про який буде поширюватися, цим самим залучати нових партнерів та підсилювати конкурентоспроможність, що все сильніше буде підвищувати та удосконалювати репутаційний капітал.

2. Доведено, що імідж готельного оператора або готелю який входить до складу мережі, відіграє важливу роль у відносинах з інвесторами, партнерами, постачальниками і головне зі споживачами. Для того, щоб готель тримав свою марку потрібно приділяти велику увагу репутації, та удосконалювати імідж бренду, якому має відповідати персонал, що працює на цьому підприємстві. Fairmont Grand Hotel Kyiv є підприємством з гарною репутацію завдяки якій ділові люди обирають саме цей готель для свого перебування, щоб тримати та підкреслити свій діловий імідж впізнаваним брендом та відомим ім'ям.

3. Обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів, згідно з розрахунками було встановлено термін окупності проекту формування репутаційного капіталу готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv, який складе 1,74 роки, що значно менше загального терміну життя проекту (5 років), тому реалізація проекту є економічно виправданою.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті дослідження праць вчених було розглянуто сутність та класифікацію репутаційного капіталу, трактування термінів «імідж», «гудвіл», «репутація», «ділова репутація». Визначено, що складові репутаційного капіталу взаємозалежні та не можуть функціонувати один без одного. Досліджено чинники впливу на формування репутаційного капіталу та проаналізовано їх характеристику. І в результаті встановлено, що фактори впливу поділяються на внутрішні і зовнішні. Зовнішні чинники створюються всередині підприємства і вплив на репутаційний капітал відбувається саме з середини організації, внутрішні – мають більш широкий масштаб впливу, так як охоплюють всю аудиторію споживачів, відносини з постачальниками та вплив зі сторони держави. Визначено негативні та позитивні сторони факторів впливу на формування капіталу. Було вивчено методичні засади визначення репутаційного капіталу, та зроблено висновки що не існує єдиного універсального методу. Було запропоновано методи визначення репутаційного капіталу: соціальний та правовий.

На основі проведеного порівняльного аналізу останні три роки ТОВ «Гранд Менеджмент» готелю Fairmont Grande Hotel Kyiv було визначено, що чистий дохід готелю збільшився і станом на 2017 рік становить 366338 тис. грн. Досліджено, що коефіцієнт фінансової залежності зріс, але значення є вищим нормативного, що свідчить про те, що підприємство є фінансово стійким та не залежить від зовнішнього фінансування. Оцінено репутаційний капітал готельної мережі за допомогою застосування «бухгалтерського» методу, експертного та методу Brand Finance, було визначено, що ділова репутація готельної мережі є хорошою і виступає найважливішим стратегічним ресурсом компанії, джерелом її конкурентної переваги і запорукою успішної діяльності. При дослідженні факторів впливу на репутаційний капітал ТОВ «Гранд Менеджмент» вдалося виявити чинники які спонукають до погіршення репутаційного капіталу, а саме: недостатній PR-менеджмент готелю, відсутність соціальних проектів або інформації про них у відкритому доступі.

Запропоновано ряд заходів для підвищення репутаційного капіталу у готелі Fairmont Grande Hotel Kyiv, а саме: проведення показу моди, «День відкритих дверей», організація мистецької виставки, проведення різдвяного базару. Проведення зазначених заходів забезпечить масову рекламу у ЗМІ, соціальних мережах та у пошукових системах мережі Інтернет, цим самим розширить коло зацікавлених осіб, що в подальшому призведе до підвищення впізнаваності бренду та покращення його репутації. Запропоновані заходи являються гарним PR-ходом, що забезпечать стійку та сильну конкурентоздатність підприємства. Обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів, згідно з розрахунками було встановлено термін окупності проекту формування репутаційного капіталу готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv, який складе 1,74 роки, що значно менше загального терміну життя проекту (5 років), тому реалізація проекту є економічно виправданою.

Запропоновані заходи щодо покращення репутаційного капіталу можуть бути використані в діяльності підприємства ТОВ «Гранд Менеджмент» для покращення репутаційного капіталу готелю Fairmont Grand Hotel Kyiv.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берницька Д.І., Кравчук Н.О., Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І Берницька, Н. О. Кравчук – Тернопіль, 2014. – С. 43 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://scholar.google.com.ua/scholar?hl=uk&as_sdt=0,5&cluster=15278965155994755793
2. Бондар М. І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку /М. І. Бондар // Формування ринкової економіки. – № 21 – С. 528-536 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/19203>
3. Бренд менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748>
4. Бронювання і просування готелів завершально «уходить» в Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/skorbenko6.htm
5. Гаврилюк В. К., Вплив ділової репутації на конкурентоздатність та вартість компанії / В. К. Гаврилюк // Молодий вчений. – Київ, 2015. – № 1. – С. 43-46.
6. Гавришин К.В., Управління репутацією компанії та її оцінка / К. В. Гавришин // Проблеми сучасної економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ceninauku.ru/page_27441.htm
7. Голов С. Ф., Бухгалтерський облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами / Голов С.Ф., Костюченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5730518/>
8. Гончарова К. Г., Особливості оцінки рівня ділової репутації топ-менеджменту банку в банківських установах України / К. Г. Гончарова // Черкаський університет імені Богдана Хмельницького. – Черкаси, 03.07.2016. – С. 6-7.
9. Гранат Л., Брендінгові технології управління репутацією/ Л. Гранат. // Вісник КНТЕУ. – Київ, 2017. – №5. – С. 96-106.
10. Гранчак Т., Український журнал з питань з агробізнесу «Пропозиція» / Т. Гранчак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/>

page=146&itemid=3035

11. Грязнова А. Г., Интерреклама / [Грязнова А. Г., Щербакова О.Н., та ін..]. – 2014. – С. 544.
12. Даулинг Грэм., Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности/ Грэм Даулинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fisun-alexey.livejournal.com/110120.html>
13. Державна служба фінансового моніторингу України «Положення про здійснення фінансового моніторингу суб'єктами первинного фінансового моніторингу» 18.06.2015 р. № 999/5 http://www.sdfm.gov.ua/articles.php?cat_id=258&lang=uk
14. Дзюба І.М., Капітал. Енциклопедія сучасної України : у 30 т. / І. М. Дзюба // НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. – К., 2003–2016. – С. 409.
15. Дзямулич О.С., Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва / О.С. Дзямулич. – Львів, 2014. – С. 53-54.
16. Диджитал, Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ikraine.net/2011/11/digital-marketing-chtoeto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRIfysWGM>
17. Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1374>
18. Жіночий журнал «Хочу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hochu.ua>
19. Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансування тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» станом на 14.10.2014 / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-18>
20. Зайцев І., Добрий гудвіл / Іван Зайцев // Контракти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2006/16/25-ne-kreativ.html?lang=ua>

21. Зубарева М. А., Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку/ М. А. Зубарева. – 2015. – С. 37-38.
22. Кашпур А., Репутація / А. Кашпур // Наукове видання. – Київ, 2015. – С. 10-27.
23. Коваленко Є., Ділова репутація менеджменту / Є. Коваленко// Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ, 2015. – С. 62.
24. Коваль В.М., Фактори впливу на формування корпоративної репутації, підприємств готельної мережі / В.М. Коваль // КНТЕУ. – 2017. – С. 13 – 20.
25. Ковтун В. П., Репутаційні ризики та їх вплив на економічну безпеку підприємства / В. П. Ковтун // Автореферат. – Київ, 2017. – С. 7-12.
26. Корнієнко В. О., Буряченко О.В., Репутаційний капітал політичних партій України/ В.О. Корнієнко, О.В. Буряченко // Вінницький національний технічний університет. – 2017. – С. 67-68.
27. Котлер Филип. Фрагмент из книги «300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер» / Филип Котлер // Издательство «Олимп-Бизнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://i-piar.net.ua/marketing/instrumenty-marketinga-kompleks-4r>
28. Куценко К.В. Ділова репутація банку як капітал / К.В. Куценко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1399>.
29. Мард М. Дж. Справедлива вартість у фінансовій звітності / Мард М. Дж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2015/12.pdf
30. Мельниченко С., Кудлай Т., Готельна мережа: вибір форми управління / С. Мельниченко, Т. Кудлай // Вісник КНТЕУ. – Київ, 2017. – № 3. – С.40-46.
31. Новини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kr.ua/>
32. Паблісіті. Енциклопедичний словник PR та реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-portal.com.ua/slovnuk>
33. Паблісіті, Publicity. Електронний словник тренера і консультанта

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://otvetim.com.ua/index.php?option=com_xmap&sitemap=1

34. Паливода О.М., Проблеми управління діловою репутацією підприємств легкої промисловості України / О.М. Паливода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3639>

35. Податковий Кодекс України Стаття 14.1.40 «Визначення понять» станом на 10.04.2014 / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

36. Подоляк В. Р., Репутаційний капітал у структурі нематеріальних активів / В.Р. Подоляк // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – «Молодий вчений». – 2018. – С. 364.

37. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств» 09.08.2013 р. № 499/3792. – Режим доступу: <https://zakon.help/article/polozhennya-standart-buhgalterskogo-obliku-19/>

38. Прогнози розвитку digital-ринку України та світу. – 2014-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.udac.org.ua/news/Digital_market_prognosis_2014_2018

39. Репутація як капітал / Пропозиція - Головний журнал з питань агробізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://propozitsiya.com/ua/reputaciya-yak-kapital>

40. Репіна І.М., Корпоративний аналіз ділової репутації підприємства/ Репіна І. М., Ковтун В.П. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Київ, 2014. – С.234-238.

41. Рікардо Д., Економічне вчення / Д. Рікардо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/832/50/1/2/>

42. Савченко О.І., Необхідність визначення та оцінки клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу / О.І. Савченко // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 46 (1019). – С. 80-87.

43. Савченко Ю., Соціальні мережі як інструмент управління репутацією / Ю. Савченко // Маркетинг в Україні. – Київ, 2014. – № 1 (76). – С.17-18.

44. Світ географії туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mozok.click/276-geografya-mzhnarodnogo-turizmu-golovn-turistichn-rayoni-svtu.html>
45. Скільки коштує створити сайт з нуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mozok.net/skilky-koshtuye-zrobyty-sayt>
46. Спиридонова Ю. Сутність понять «Бренду» та «Брендингу» / Ю. Спиридонова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11643/2/Conf_2010v2_Spiridonova_Iu-Sutnist_poniat_brendu_ta_21.pdf
47. Справедлива вартість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123661
48. Струтинська І. В., Бренд-менеджмент: теорія і практика / І. В. Струтинська // Прінт-офіс. – Тернопіль, 2015. – С.204.
49. Українська біржа благодійності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubb.org.ua/uk/project/4102/>
50. Українські косметичні бренди, про які варто знати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/ukrayina_tag1119
51. Федоренко В.Г. Інвестознавство: підручник. / В.Г Федоренко. – К.: МАУП, 2014. – С. 480.
52. Фінанси в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finance.ua>
53. Формування іміджу готельного підприємства. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/12398>
54. Ціна сайту. Створення сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://abc.net.ua/ua/price>
55. Шиманська О. В., Методи оцінки ділової репутації підприємства / О. В. Шиманська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com.ua/search?rlz=1C1AVFA_enUA761UA761&biw=1366&bih=613&ei=5a0zW8fYAAqd6ASOla

W4AQ&q=%D0%BC%

56. Шкробот М.В., Репутаційний капітал як основна конкурентна перевага підприємства / М. В. Шкробот – Київ, 2016. – С.5
57. Ясінська Ю. Р., Цінність ділової репутації підприємства як економічної категорії / Ю. Р. Ясінська // Львівська комерційна академія. – Львів, 2015. – С. 47.
58. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів / Д. В. Яцюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.disslib.org/upravlinnja-reklamnoju-dialnistju-v-systemi-brendynhu-na-rynku-prodovolchych-tovariv.html>
59. 24 українських дизайнери, одяг яких носять за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/24_ukrayinskih_dizayneri_odyag_yakih_nosyat_za_kordonom_n602335
60. AccorHotels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accorhotels.group>
61. Advanced Web Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy>.
62. Definition of Capital on Marxists.org. Encyclopedia of Marxism. Marxism.org. Прочитовано 8 February 2013.
63. Glossary of Terms, “Capital (capital goods, capital equipment).” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www-personal.umich.edu/~alandear/glossary/c.html#capital>
64. Grayson, D. and Hodges, A. Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for your Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldcat.org/title/corporate-social-opportunity-seven-steps-to-make-corporate-social-responsibility-work-for-your-business/oclc/813544987?referer=di&ht=edition>
65. James R. Gregory, «Leveraging the Corporate Brand» / R. James [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.goodreads.com/book/show/1980519.Leveraging_the_Corporate_Brand

66. Mill, John Stuart (1848). Principles of Political Economy with Some of their Applications to Social Philosophy 1 (вид. 1). /John StuartMill // London: John W. Parker. Прочитовано 7 Грудня 2013.
67. Smith, Adam (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations 1 (вид. 1). / AdamSmith // London: W. Strahan. Прочитовано 7 грудня 2014.
68. StuartRead, «Are You Fully Leveraging Your Corporate Identity» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fabrikbrands.com/brand-authenticity/>
69. Wilson, Edwin Bidwell . The Nature of Capital and Income andThe Rate of Interest by Irving Fisher [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ams.org/journals/bull/1909-15-04/S0002-9904-1909-01728-8/S0002-9904-1909-01728-8.pdf>
70. VogueUA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

**РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ
КОВТУН Т., 5 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Міжнародний готельний бізнес»**

У статті досліджено погляди провідних економічних вчених на трактування поняття «репутаційний капітал». Розглянуто взаємодію репутаційного капіталу із іншими видами капіталу підприємства. Проведено класифікацію репутаційного капіталу підприємств. Досліджено сутність репутаційного капіталу як ключового елемента репутаційної системи суб'єктів підприємництва

Ключові слова: репутаційний капітал, імідж, ділова репутація, репутація, бренд, гудвіл.

In article views of the leading economic scientists of treatment of the concept «reputation capital» are investigated. Interaction of the reputation capital from other types of the capital of the enterprise is considered. Classification of the reputation capital of the enterprises is carried out. The essence of the reputation capital as key element of reputation system of subjects of business is investigated.

Keywords: reputation capital, image, business capital, reputation, brand, goodwill.

Актуальність теми. У ринкових умовах господарювання набуває популярності значення репутаційного капіталу в ділових колах у цілому світі. Дане питання є важливим для готельних мереж, оскільки готельні послуги знаходяться у стані монополістичної конкуренції й потребують нового забезпечення конкурентних переваг. Готельні послуги набувають все більшої популярності, тому великого значення набуває враження, довіра та відгуки гостей. Репутаційний капітал слугує підвищенням попиту на послуги та довіри гостей. Завдяки високому рівню репутаційного капіталу готель має змогу приваблювати нових гостей і завдяки цьому збільшити рівень довіри відповідно й підвищити рівень конкурентоспроможності. Згідно з тим, що на сьогоднішній день репутаційний капітал є ваговим чинником підвищення ефективності використання активів (матеріальних та нематеріальних), зменшення репутаційних ризиків, а також, є ідеальним інструментом для забезпечення високої конкурентоспроможності готельної мережі на ринку послуг України та всього світу обрана тема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних засад дослідження зокрема репутаційного капіталу та ділової репутації готельної мережі розроблено вітчизняними та зарубіжними вченими. Особливий інтерес становлять праці таких науковців: Савченко О.І., Кашпур А., Мельниченко С.В., Дзямулич О.С., Богацька Н.М., Ясінська Ю.Р., Даулінг Г.Р., Куценко К.В. На сьогодні є досить важливо дослідити чинники які впливають на формування репутаційного капіталу. Дослідити репутаційний капітал підприємств, як зростання доходів, стійкості та стабільності.

Постановка завдання. Дослідження теоретичних і методичних засад у визначенні поняття «репутаційний капітал» як одного з головних нематеріальних активів підприємств готельних мереж.

Виклад основного матеріалу. Поняття капітал у більшості випадках трактується як: запаси, гроші, цінні папери тощо. Однак сучасна економічна та управлінська наука трактує термін «капітал» як активи, які здатні приносити підприємству дохід. Активи поділяються на матеріальні та нематеріальні, виходячи з цього, репутаційний капітал – це нематеріальний актив, який приносить значний дохід підприємству. Я вважаю, що репутаційний капітал є лише виразом нематеріального активу, важливим елементом якого є ділова репутація. Інакше кажучи, репутаційний капітал – це вираз ділової репутації, яка приносить прибуток підприємству.

Репутаційний капітал – вартісне вираження нематеріальних активів компанії, що включають знання ринку, наявність власних комунікаційних технологій, облік лояльності стейкхолдерів та підвищення якості послуг (товарів, процесів). Репутаційний капітал – найважливіший чинник конкурентоспроможності та фінансової стійкості компанії. Репутація

перетворюється в капітал завдяки інвестиціям в імідж, корпоративну культуру і підвищенню соціальної відповідальності[14].

А. Кашпур дає таке визначення: репутаційний капітал - це здатність (потенціал) носія репутації вчиняти дії, які змінюють світ. І ці зміни є актуальними для зовнішніх учасників / спостерігачів і формують у них готовність / прагнення підтримати ці дії. Репутаційний капітал проявляється в контексті заявленого зовнішнього світу наміри і базується на накопиченому внутрішньому ресурсі носія репутації. При цьому, чим більш резонансним (важливим, актуальним) для представників зовнішнього світу є заявлений намір (і / або проводиться дію по його втіленню), і чим більше воно відповідає їх уявленням про носія репутації, тим вище у них готовність інвестувати і дарувати йому свої ресурси[5, с.10-18]. А. Кашпур дає досить широке трактування та уявлення про репутаційний капітал, але виходячи з цього, можна сказати, чим вищий репутаційний капітал та більш розкручена сама репутація готельної мережі, тим більше шансів та можливостей у готеля приймати нових гостей, залучати нових інвесторів та партнерів, кажучи коротше – залучати більший прибуток.

Щоб зрозуміти суть репутаційного капіталу важливо сформулювати уявлення про такі форми участі в намірах носія репутації як «інвестування», «дарування», «жертвування». Інвестування - це передача ресурсів у тимчасове користування в очікуванні їх повернення в більшому обсязі: прямий або прямо вимірюваний повернення інвестованих ресурсів в обумовлені (фіксовані) терміни. Дарування - це безстрокова передача ресурсів в очікуванні отримати прибуток в принципово іншій формі: подяку, соціальна реалізація (залучення до «великої справи»), зміна навколишнього світу та ін. Жертвування - це безоплатна і безстрокова передача ресурсів[5, с.19-27].

На репутаційний капітал готельних мереж розташованих на території міст України значний вплив має «Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами» яка була підписана 27 червня 2014 року[1] відповідно до якої співпраця у сфері туризму та готельного бізнесу має відбуватися за такими напрямками:

- Обмін інформацією, кращими досягненнями, досвідом та передачею «ноу-хау», зокрема інноваційних технологій;
- Встановлення стратегічного партнерства між державними, приватними та суспільними інтересами з метою забезпечення сталого розвитку туризму;
- Розвиток та імплементація стратегій й ефективної політики, зокрема відповідних правових, адміністративних та фінансових аспектів;
- Навчання спеціалістів з туризму, а також нарощення потенціалу в галузі туризму з метою підвищення стандартів якості надання туристичних послуг;
- Розвиток і сприяння туризму на основі місцевих громад.

Визначені напрями співпраці актуалізують питання оптимізації діяльності Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України, що слугує стимулом для подальшого розвитку національних мереж та оптимізації конкурентних переваг за рахунок географічної експансії[6, с.20]. Не менш важливий вплив на репутацію та імідж готелю має його геолокація та розташування різних підприємств, адже якщо місце розташування є привабливим, то готель вабить цим своїх гостей, партнерів, та приваблює для проведення різних заходів (благодійних, ділових, концертів тощо).

В.В. Куценко доходить висновку, що «репутаційний капітал банківської установи – це капіталізована додатна (від'ємна) ринкова вартість, що створена позитивною (негативною) діловою репутацією банку при взаємодії із зовнішнім середовищем під дією таких факторів, як: корпоративна соціальна відповідальність, умови праці, результативність, інноваційність, лідерство, продукти (послуги) та управління»[12, с. 5]. Дані висновки безпосередньо відносяться до готелів і загалом готельних мереж, адже всі перераховані фактори є невід'ємною складовою репутаційного капіталу. Привілеєю такого висновку є акцентування уваги на взаємодії ділової репутації із зовнішнім конкурентним середовищем та перелік факторів що впливають на цю взаємодію. Вадами наведеного висновку «репутаційного

капіталу» є зниження значення впливу внутрішнього конкурентного середовища на створення ділової репутації.

Ділова репутація – є головним нематеріальним активом, який має незначну вартість, вартісне вираження, тобто є фінансовим або економічним активом[9, с. 64].

Ділова репутація готельної мережі є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії, як репутація, імідж і фінансова стійкість підприємства[9, с. 64].

О.І. Савченко стверджує, що «репутаційний капітал характеризує формування системи стосунків із стейхолдерами»[7, с. 82]. Якщо слідувати такому підходу, то репутаційний капітал перетворюється у ділову репутацію, що є неможливим. Ділова репутація повинна перетворюватися у капітал на основі інвестицій у її різні форми (імідж, корпоративну культуру, відповідальність тощо).

Репутаційний капітал тісно взаємодіє з іншими видами та формами капіталу підприємства (рис. 1).

Рис. 1 Взаємодія репутаційного капіталу з іншими видами капіталу

Якщо зростає репутаційний капітал, то відносно зростає величина соціального капіталу і навпаки. Якщо зростає величина фінансових засобів, що інвестуються у соціальну сферу, то зростає репутаційний капітал. Водночас вкладення фінансових ресурсів у якість продуктів і послуг впливає на зростання рівня ділової репутації підприємства. З другого боку, репутаційний капітал може відносно швидко за сприятливих умов перетворитися у фінансовий капітал (особливо в умовах економічних криз). Взаємодія репутаційного і клієнтського капіталів зумовлена уже тим, що ділова репутація включається у клієнтський капітал. І тому зрозуміло, що високий рівень репутаційного капіталу підвищує довіру клієнтів і відтак зростає клієнтський капітал компанії. З іншого боку, управління репутаційним капіталом є складовою управління клієнтським капіталом[4, с. 53].

Якщо зростає ділова репутація, то і зростає репутаційний капітал, що призводить до залучення висококваліфікований персонал і в такий спосіб збільшується людський капітал підприємства та його якість. По-при це, керівництво компанії, яке інвестує в людину, тим самим сприяє зростанню її репутації[4, с. 53].

Важливо наголосити на взаємодії фізичного і ре-путаційного капіталу: чим вища якість обладнання, сировини, матеріалів тощо, тим вища якість готової продукції і послуг підприємства і, відповідно, тим більший репутаційний капітал виробництва цієї про-дукції і послуг[4, с. 54].

Репутаційний капітал підприємницьких структур доцільно класифікувати за низкою ознак (табл. 1)

Класифікація репутаційного капіталу

Класифікаційна ознака	Види репутаційного капіталу
1. Тип власності	- класичний залучений
2. Джерело залучення	- внутрішній зовнішній
3. Національна приналежність капіталу	- національний іноземний
4. Особливості використання в якості	- первинно інвестований

інвестицій	реінвестований деінвестований
------------	----------------------------------

Джерело[3, с.12-14]

Дана класифікація дає можливість краще контролювати рівень впливу на продуктивність та ефективність роботи підприємницької структури.

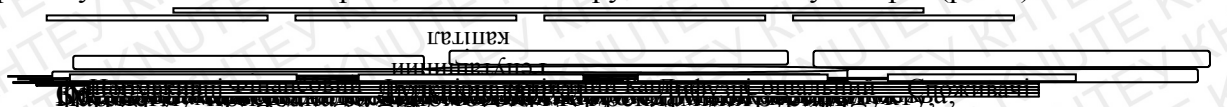
На репутаційний капітал готельної мережі впливають такі чинники: простота ведення бізнесу, прозорість підприємницької діяльності, привабливість діяльності, якість продукції та послуг, якість партнерства, рівень репутації менеджерів, ефективність соціальної політики, фінансово-економічні результати[4, с.53].

Інвестиції у репутаційний капітал – це довгострокові вкладення, ефективність яких можна бути визначити лише через декілька років. Ціну репутації одразу назвати неможливо, тому що ціна пов'язана з ефективністю віддачі інвестицій, тому остаточно вкладений капітал в репутацію можна буде визначити через 3-6 років.

Репутаційний капітал включає такі важливі функціональні особливості: функціонує в рамках мережевої взаємодії; будується та функціонує на довірі; забезпечує конкурентні переваги на ринку; сприяє підвищенню ефективності, стабільності і рентабельності підприємницької діяльності; протидіє підприємницькому «відлунюванню», яке в кінцевому підсумку послаблює рівень ділової репутації[4, с.53].

Міжнародні мережі готелів досліджують цільову аудиторію своїх споживачів і враховують безліч факторів які мають вплив на репутацію підприємства. З точки зору психологів та маркетологів на споживачів вагомий вплив здійснює емоційне сприйняття послуги, але смаки та вподобання споживачів зовсім різні, і на жаль, трапляються випадки коли всім не можливо догодити. Слід зосередити увагу на певних соціальних групах які є важливими для підприємства і сприяє підвищенню репутації готелю.

Р. Даулінг, один з провідних світових експертів у питаннях ділової репутації, запропонував виділити чотири найважливіші групи цільових аудиторій (рис.2).



Нормативні акти, стандарти, закони і правила, а також звичаї, традиції, моральні установи, органи влади, професійні об'єднання та професійні спілки, об'єднання громадян, спірияючи до розвитку виробництва і покращуючи обслуговування споживачів. До цих груп належать ті, з ким підприємство стикається щодня: співробітники, постачальники, дистриб'ютори, роздрібна торгівля та сервісні організації, рекламні і маркетингові агентства, юридичні і консалтингові фірми. Саме вони великою мірою формують громадську думку про компанії і поширюють його потім по усьому діловому співтовариству. Дифузні групи - проявляють інтерес до організації у зв'язку із захистом прав інших членів суспільства, для яких важливі такі поняття, як свобода інформації, захист навколишнього середовища, рівні можливості для працевлаштування, становище соціально незахищених громадян і т. п. Вельми значущими представниками дифузних груп, є журналісти, оскільки саме вони вирішальною мірою формують громадську думку. Споживачі - являють вкрай важливу частину цільових аудиторій, проте завоювати їх довіру досить важко через їх неоднорідності. Маркетологи стверджують, що споживачі купують у організацій не товари або послуги, а вирішення своїх проблем і задоволення своїх потреб[11].

Дослідження Р.Даулінга дійсно підтверджуються, адже цільова аудиторія формує потенціал, імідж та репутацію підприємства і міжнародних готелів взагалі. На сьогоднішній день існує безліч комунікацій які відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії, більшість гостей перш ніж заселитися в певний готель моніторять безліч відгуків та оцінок, які є важливими для готелю. Задоволення цільової аудиторії сервісом та послугами набуває

вагомого значення, адже саме відгуки створюють репутацію. Виходячи з цього можна виділити взаємодію репутаційного капіталу з соціальним, людським та клієнтським капіталом які формують репутацію та гудвіл готельної мережі.

Богацька Н. М. пропонує трактувати гудвіл як сукупність нематеріальних чинників, наявність яких забезпечує конкурентні переваги для підприємства і дає можливість отримувати додатковий дохід. При цьому Богацька Н.М. розглядає дві складові гудвілу суб'єкта господарювання[10]:

1. Людський капітал, а саме: організаційну культуру, кваліфікацію персоналу, знання та навички, здібності до нововведень, культуру управління, філософію фірми, внутрішні цінності. Це пов'язано з тим, що персонал впливає на ефективність діяльності підприємства.

2. Клієнтський капітал, тобто сукупність зв'язків зі споживачами, який характеризується лояльністю споживачів до продукції компанії, так і до самої компанії в цілому.

Гудвіл як ціна репутації – це різниця між покупною ціною підприємства і ціною його ресурсів. При цьому репутаційний капітал – це низка внутрішніх і зовнішніх показників діяльності СП, які характеризують його додатковий майбутній грошовий потік. До внутрішніх показників належить: ефективність використання ресурсів, темпи зростання витрат, темпи зростання прибутку, темпи зменшення витрат тощо. До зовнішніх показників діяльності підприємства належить: ринкова ціна продуктів і послуг, глибина проникнен[4, с. 54].

Гудвіл (вартість ділової репутації) – 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[2].

Імідж компанії є формою прояву репутаційного капіталу, який часто ототожнюється з репутацією. Однак, імідж – досить поверхневе, часто штучно створене уявлення про об'єкт, яке складається у свідомості людей. Від репутації імідж відрізняється відносно швидким створенням і можливістю зміни[8, с. 5].

Репутаційний менеджмент є головною частиною репутаційного капіталу, адже завдяки репутаційному менеджменту готельна мережа здобуває ряд певних конкурентних переваг[8]:

- поліпшення фінансових показників;
- підвищення репутаційного капіталу підприємств;
- підвищення лояльності споживачів;
- зниження плинності кадрів;
- підвищення лояльності персоналу;
- підвищення мотивації співробітників.

За твердженнями експертів, правильно організований репутаційний менеджмент може збільшити вартість компанії на 40%. Тому ніколи не слід забувати, що управління репутацією – найважливіша основа благополуччя організації[13].

Репутаційний капітал взаємодіє з економічним капіталом підприємства, адже завдяки репутації, іміджу, гудвілу готельна мережа формує довіру зі сторони партнерів і споживачів, тим самим залучаючи їх до співпраці та користування послугами, що є чинником для створення підприємства.

Висновки. В даний час більшість наукових товариств, а також представників бізнесу визнають що репутаційний капітал являє собою нематеріальний актив, є одним з ключових факторів формування підприємства. Репутаційний капітал є основним фактором покращення фінансових показників та стабільності. Завдяки ряду невід'ємних частин репутаційного капіталу, таких як: репутація, ділова репутація, імідж, гудвіл, репутаційний менеджмент готельна мережа створює довіру внутрішнього кола працівників та зовнішнього кола споживачів, забезпечує довіру зі сторони партнерів цим самим створює для себе високу ланку конкурентного середовища на ринку послуг. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи готельної мережі, який активно взаємодіє з іншими видами капіталу та формує ланку переваг: підвищує соціальну відповідальність підприємства, створює

сприятливий інвестиційний клімат, створює високу конкуренцію на ринку послуг, забезпечує вищі ринкові ціни, підвищує доходи та прибутки підприємства.

Список використаних джерел

1. Про імплементацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 17 верес. 2014 р. № 847-р. Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/847-2014-%D1%80>.
2. Податковий кодекс України : станом на 10 квітня 2014р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/27-17>
3. Алексеева Е.П. Формирование репутационного капитала в современных компаниях. Автореферат дис... канд. социол. наук. – М., 2013. – 21 с
4. Дзямулич О.С Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва. канд. економ. наук. – Львів, 2014. – с. 53-54
5. Кашпур А. Репутація. Наукове видання. – Київ, 2015. – с. 10-27
6. Мельниченко С. В. Національні готельні мережі на міжнародному ринку / С. Мельниченко. Т. Кудлай //Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – Київ, 2017. с. 20
7. Савченко О.І. Необхідність визначення та оцінки клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу / О.І. Савчен- ко // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 46 (1019). – С. 80-87
8. Шкробот М. В. Репутаційний капітал як основна конкурентна перевага підприємства. канд. кконом. наук. – Київ, 2016, с. 5
9. Ясінська Ю. Р. Цінність ділової репутації підприємства як економічної категорії. – Львів, 2015. – с. 64
10. Богацька Н. М. Сутність та значення гудвілу в економічній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Богацька, Т. Ю. Мазуренко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/53164.doc.htm
11. Даулінг Г. Р. Наука и искусство маркетинга. Профессиональный взгляд на маркетинг [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kobook.com.ua/products/30148.html>
12. Куценко К.В. Ділова репутація банку як капітал / К.В. Куцен- ко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна еко- номіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1399>.
13. Репутація як капітал [Електронний ресурс].- Режим доступу:http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/Propozitsia_082009.pdf
14. Український журнал з питань з агробізнесу «Пропозиція» [Електронний ресурс] / Тетяна Гранчак - Режим доступу:<http://www.propozitsiya.com/?page=146&itemid=3035>

Додаток Б

Статут ТОВ «Гранд Менеджмент»

Державну реєстрацію змін до установчих документів ПРОВЕДЕНО

Дата реєстрації 08.07.2014
Номер запису 417105001601941
Державний реєстратор



“Затверджено”
протоколом загальних зборів учасників
товариства з обмеженою відповідальністю
“ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ”
(протокол № 13/02/14 від «13» лютого 2014 року)

СТАТУТ

ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

“ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ”

(НОВА РЕДАКЦІЯ)

ІДЕНТИФІКАЦІЙНИЙ КОД 37200675

Київ, – 2014 рік

Статут
товариства з обмеженою відповідальністю
"ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ"

Цей статут (далі – **Статут**) регулює діяльність товариства з обмеженою відповідальністю "ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ" (далі – **Товариство**), що засноване і здійснює свою діяльність згідно з чинним законодавством України шляхом об'єднання грошових коштів, майна та підприємницької ініціативи учасників (засновників) Товариства (далі разом – **Учасники**, кожний окремо – **Учасник**). Товариство створене за рішенням зборів Учасників, протокол № 1 від 03 серпня 2010 року та діє у відповідності до законодавства України та Статуту.

СТАТТЯ 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Товариство має цивільну правоздатність та дієздатність відповідно до встановлених мети та предмету його діяльності, а також обсягу зобов'язань, що можуть бути взяті на себе Товариством відповідно до Статуту та чинного законодавства України. Цивільна правоздатність Товариства виникає з дня його державної реєстрації та припиняється з дня внесення до єдиного державного реєстру запису щодо припинення юридичної особи.

1.2. Товариство має **повне найменування**:

1.2.1. українською мовою – **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ"**;

1.2.2. російською мовою – **ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ"**;

1.2.3. англійською мовою – **LIMITED LIABILITY COMPANY "GRAND MANAGEMENT"**.

1.3. Товариство має **скорочене найменування**:

1.3.1. українською мовою – **ТОВ "ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ"**;

1.3.2. російською мовою – **ООО "ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ"**;

1.3.3. англійською мовою – **LLC "GRAND MANAGEMENT"**.

1.4. Повне та скорочене найменування Товариства є рівнозначними. Скорочене найменування Товариства є одночасно його комерційним (фірмовим) найменуванням.

1.5. **Учасниками** Товариства є:

1.5.1. Товариство з обмеженою відповідальністю «Ярославів Вал», ідентифікаційний код за ЄДРПОУ 31354376, місцезнаходження: 01034, м. Київ, вул. Ярославів Вал, 38.

1.5.2. Публічне акціонерне товариство "Венчурний закритий недиверсифікований корпоративний інвестиційний фонд "Унібудінвест", місцезнаходження: м. Київ, вул. Петра Сагайдачного, буд. 11, код ЄДРПОУ 32589576, від імені та в інтересах якого на підставі договору про управління активами від 22.04.2011 року діє Приватне акціонерне товариство "Компанія з управління активами "Форум", місцезнаходження: м. Київ, вул. Петра Сагайдачного, 11, код ЄДРПОУ 33106210.

1.6. **Місцезнаходженням** (адресою) Товариства є: 04070, м. Київ, вул. Набережно-Хрещатицька 1.

1.7. Діяльність Товариства здійснюється згідно з Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законами України "Про господарські товариства", "Про зовнішньоекономічну діяльність", іншими законами та нормативно-правовими актами України та Статутом.

1.8. Товариство вважається створеним та набуває статусу юридичної особи з дня його державної реєстрації. Відлік початку його господарської діяльності починається також від цієї дати. Товариство створюється на невизначений строк.

1.9. Товариство є юридичною особою згідно з законодавством України. Товариство має відокремлене майно, може від свого імені набувати майнових та особистих немайнових прав і нести обов'язки, вступати в зобов'язання, бути позивачем і відповідачем в судах, господарських або третейських судах тощо.

1.10. Товариство має самостійний баланс та діє на засадах повного господарського розрахунку, самокупності та самофінансування. Товариство за необхідності може

- реалізація газу та газового конденсату за іноземну та національну валюту промисловим та іншим підприємствам в Україні та за її межами;
- виробництво та реалізація електроенергії за національну та іноземну валюту ;
- постачання електроенергії;
- створення матеріально-технічної бази для оптової реалізації світлих та темних нафтопродуктів шляхом придбання, оренди нафтоєхочищ і засобів доставки;
- реалізація світлих та темних нафтопродуктів за національну та іноземну валюту промисловим та іншим підприємствам в Україні та за її межами;
- реалізація довгострокових програм по забезпеченню світлими та темними нафтопродуктами областей, окремих галузей промисловості, сільського господарства ;
- охорона культурно – історичних пам'яток;
- створення інфраструктур різноманітних типів заправно-сервісних комплексів, станцій на основі міжнародних стандартів і бездоганного фірмового обслуговування;
- виробництво, зберігання та реалізація мінеральних, органічних добрив, засобів захисту рослин, садового інвентарю;
- оптова та роздрібна торгівля насінням квіткових та овочевих культур, саджанцями, розсадою тощо;
- роздрібна та оптова торгівля засобами захисту рослин, пестицидами та агрохімікатами;
- оптова та роздрібна торгівля садовим інвентарем та сільськогосподарською технікою;
- технічне обслуговування та ремонт сільськогосподарської техніки.
- монтаж і експлуатація цехів по переробці сільськогосподарської продукції;
- експлуатація об'єктів спортивного призначення, басейнів, фітнес центрів, салонів краси;
- будівництво та експлуатація станцій технічного обслуговування;
- будівництво та розвиток мережі ресторанів, їдалень, кафе, барів та інших підприємств громадського харчування;
- виробництво та реалізація будівельних матеріалів, конструкцій деталей та сумішей;
- проектування, будівництво, ремонт та експлуатація об'єктів атомної енергетики, а також надання послуг по її обслуговуванню;
- проектування, будівництво, ремонт та експлуатація АЗС, станцій технічного обслуговування, нафтопереробних комплексів, сховищ світлих та темних нафтопродуктів тощо;
- виробництво, монтаж та експлуатація енергозберігаючого устаткування, конструкцій та систем;
- реалізація енергозберігаючих технологій, систем та конструкцій;
- виробництво та реалізація теплоізолюючих систем та матеріалів;
- виробництво, монтаж, ремонт та експлуатація теплових пунктів, бойлерних, систем обліку тепла та електроенергії;
- будівництво та технічне обслуговування загальнодержавних мереж передачі даних та документального зв'язку;
- будівництво та технічне обслуговування мереж міжнародного, міського, міжміського і місцевого телефонного зв'язку;
- будівництво та технічне обслуговування мереж зв'язку з рухомими об'єктами;
- будівництво та технічне обслуговування мереж теле- і радіомовлення;
- діяльність, пов'язана з реалізацією та придбанням квитків на авіарейси, залізничні та автотранспортні напрямки;
- виготовлення, реставрація та ремонт малих архітектурних форм, пам'ятників, монументальних споруд.

- науково-технічні, науково-дослідні, дослідно-конструкторські, проектно-пошукові роботи;
- інноваційні та впроваджувальні роботи;
- комп'ютерні та обчислювальні роботи;
- розробка і впровадження програмного забезпечення;
- розробка, виготовлення та ремонт комп'ютерної, цифрової, фотографічної та іншої техніки;
- інформаційні та консалтингові послуги;
- маркетингові послуги;
- лізингові послуги;
- дизайнерські послуги;
- рекламні послуги;
- представницькі, патентні, брокерські, дилерські послуги;
- послуги з перекладу;
- посередницькі послуги;
- митне брокерство, відкриття консигнаційних, ліцензійних складів;
- комісійні послуги;
- послуги громадського харчування;
- діяльність пов'язана з реалізацією транспортних засобів, вузлів та агрегатів до них, в тому числі померних;
- надання послуг по обслуговуванню і ремонту транспортних засобів;
- внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів і вантажів повітряним, річковим, морським, залізничним та автомобільним транспортом, агентування і фрахтування морського торговельного флоту, виконання авіаційно-хімічних робіт;
- надання транспортно-експедиційних послуг під час перевезень зовнішньоторговельних і транзитних вантажів;
- міжнародні та міжміські поштові перевезення;
- обробка поштової кореспонденції;
- видача і приймання грошових переказів;
- здійснення медичної практики;
- оптова та роздрібна торгівля медикаментами;
- виготовлення та реалізація медичного устаткування;
- реалізація медичного устаткування що було у використанні;
- виготовлення та реалізація медикаментів;
- відкриття та утримання аптекних закладів;
- відкриття та утримання лікарень, стаціонарних та амбулаторних медичних закладів тощо;
- відкриття та утримання складів для зберігання медичних препаратів, медичного устаткування тощо;
- здійснення ветеринарної практики;
- виготовлення та реалізація ветеринарних медикаментів і препаратів;
- здійснення юридичної практики;
- надання послуг, пов'язаних з охороною державної, колективної та приватної власності, а також охороною громадян;
- монтаж, ремонт і профілактичне обслуговування засобів охоронної та пожежної сигналізації;
- створення та утримання штемпельно-граверних майстерень;
- виготовлення печаток та штампів;
- виробництво та сервісне обслуговування систем і засобів, виконання робіт, надання послуг, що забезпечують технічний захист інформації;

- виробництво, сервісне обслуговування та реалізація систем, засобів та устаткування які забезпечують отримання інформації шляхом тестування та аналізу на достовірність;
 - виконання топографо-геодезичних, картографічних робіт та кадастрових зйомок, виконання аерофотозйомок;
 - пошук (розвідка) та експлуатація родовищ корисних копалин, виконання інженерно-вишукувальних робіт;
 - видобування дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, виготовлення і реалізація з їх використанням;
 - збирання, переробка твердих і рідких відходів виробництва, що містять дорогоцінні метали й дорогоцінне каміння, та їх брухту;
 - видобування, виробництво й використання радіоактивних речовин і джерел іонізуючого випромінювання, переробка та поховання радіоактивних відходів;
 - діяльність по видобутку нафти і нафтопродуктів, їх переробці та транспортуванню;
 - використання радіочастот;
 - виробництво та ремонт засобів вимірювання і контролю;
 - виробництво, передача та постачання електроенергії;
 - виробництво пожежної техніки, протипожежного устаткування, надання послуг і виконання робіт протипожежного призначення;
 - діяльність та послуги по ремонту товарів народного споживання та продукції промислово-технічного призначення;
 - діяльність по переробці ділових відходів промисловості;
 - діяльність та послуги по переробці сільськогосподарської продукції, лікарських трав і рослин, грибів, ягід і таке інше;
 - ловля та переробка риби і морепродуктів;
 - діяльність пов'язана з наданням послуг для одержання загальної середньої освіти;
 - діяльність, пов'язана з наданням послуг для одержання професійної освіти, підготовкою спеціалістів різних рівнів кваліфікації;
 - надання послуг, пов'язаних з профорієнтацією населення, посередництво у працевлаштуванні на роботу, в тому числі за кордоном;
 - побутові та прокатні послуги;
 - фото -, відео -, аудіо -, послуги;
 - складські послуги.
- Виробництво, виготовлення, випуск:**
- електротехнічної продукції;
 - комп'ютерних систем;
 - рекламної продукції;
 - виробництво та реалізація хімічних речовин;
 - продукції виробничо-технічного призначення;
 - будівельних-матеріалів і конструкцій;
 - виготовлення металів, металопрокату, іншої металопродукції;
 - виробництво лаків, фарб, будівельного та будь-якого іншого інструменту;
 - виготовлення вина, коньячних та горілчаних виробів;
 - вироблення тютюнових виробів;
 - виробництво соків, солодких та мінеральних вод;
 - відео -, аудіо -, продукції;
 - транспортних засобів та вузлів до них;
 - сільськогосподарської продукції і продуктів харчування;
 - товарів народного споживання та народних промислів;
 - друкованої продукції;

- художньої продукції, сувенірів;
 - виготовлення, реставрація та ремонт ювелірних виробів з дорогоцінних металів;
 - розважальних засобів (атракціони; гральні майданчики тощо);
- Організація та проведення:**
- лекцій та оздоровчих заходів;
 - торгівельно-реалізаційних заходів (аукціонів, виставок, виставок-продаж, ярмарок, та інше);
 - культурно-розважальних заходів (концерти, виступи акторів, виставки, салони, вернісажі, виставки);
 - науково-практичних заходів, конференцій, симпозіумів, семінарів;
 - атракціонів, спортивних заходів та змагань;
 - сприяння співробітництву у сфері науки, культури, освіти, медицини, технологій;
 - виробництва з підприємствами всіх форм власності, окремими громадянами як на Україні так і за кордоном.
- 2.3. Інші види діяльності, що не заборонені чинним законодавством України.
- 2.4. Види діяльності, що потребують спеціального дозволу можуть здійснюватись лише за наявності такого дозволу (ліцензії) відповідних державних органів.

СТАТТЯ 3 ПРАВА ТОВАРИСТВА

- 3.1. Для виконання статутних завдань Товариство має право:
- 3.1.1. Займатися будь-якою підприємницькою діяльністю, що не суперечить чинному законодавству України, зокрема, виробляти продукцію, виконувати роботи, надавати послуги та займатися торгівельною діяльністю, здійснювати співробітництво з міжнародними фінансовими та іншими організаціями, іноземними суб'єктами господарювання, провадити посередницьку діяльність тощо.
- 3.1.2. Відкривати усі види банківських рахунків та використовувати їх за цільовим призначенням в українських та іноземних кредитно-фінансових установах відповідно до чинного законодавства України та міжнародних договорів.
- 3.1.3. Укладати від власного імені будь-які договори, правочини, що не заборонені чинним законодавством України. Договори, укладені Учасниками до дня реєстрації Товариства і надалі не схвалені Товариством, тягнуть за собою правові наслідки лише для Учасників, що їх уклали.
- 3.1.4. Вступати в зобов'язання, що випливають з договірних відносин: купівлі-продажу, міни, дарування, поставки, майнового найму (оренди), лізингу, безоплатного користування майном, підяду, підяду на капітальне будівництво, перевезення, страхування, позики, розрахункових і кредитних відносин, доручення, комісії, схову, довічного утримання, сумісної діяльності, інтелектуальної власності, інших відносин та позадоговірних відносин: оголошення конкурсу, заподіяння шкоди, рятування майна, придбання або збереження майна за рахунок коштів іншої особи без достатніх підстав, інших відносин, а також інших зобов'язань.
- 3.1.5. Здійснювати зовнішньоекономічну діяльність згідно з чинним законодавством України та статтею 5 Статуту, включаючи можливість утворення підприємств всіх видів спільно з іноземними інвесторами.
- 3.1.6. Створювати на території України і за її межами філії, представництва та інші структурні підрозділи відповідно до чинного законодавства України.
- Філії та представництва, інші структурні підрозділи Товариства діють на підставі положень, що затверджує Товариство. Керівник філії (представництва, іншого структурного підрозділу) діє на підставі положення про філію (представництво, інший структурний підрозділ) та довіреності, що видається йому Товариством. Рішення про створення представництв за кордоном приймається Товариством згідно з чинним законодавством України.
- 3.1.7. Виступати засновником (учасником, акціонером) юридичних осіб будь-яких видів та форм як на території України, так і за її межами.

3.1.8. Входити до складу інших суб'єктів господарювання, діяльність яких відповідає інтересам Товариства у випадках, коли це не вступає у протиріччя з чинним законодавством України.

3.1.9. Організовувати співробітництво з діловими партнерами на підставі договорів про сумісну діяльність.

3.1.10. Отримувати кредити, позики в тому числі залучати кошти іноземних інвесторів та кредиторів.

3.1.11. Випускати, придбавати та продавати цінні папери відповідно до чинного законодавства України.

3.1.12. Вживати необхідних заходів для збереження комерційної таємниці, конфіденційної інформації, ділової репутації та майна Товариства.

3.1.13. Користуватися іншими правами, наданими чинним законодавством України.

3.2. Для досягнення визначеної Статутом мети, Товариство самостійно планує господарські та фінансові напрямки своєї господарської діяльності і здійснює її в будь-яких формах, що не суперечать чинному законодавству України та відповідають предмету діяльності Товариства.

СТАТТЯ 4

ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВАРИСТВА

4.1. Товариство самостійно визначає напрямки своєї діяльності, предмет та умови договірних відносин, формує коло ділових партнерів, здійснює маркетингові дослідження і планування своєї діяльності, розпоряджається виробленою продукцією та одержаним прибутком.

4.2. Товариство самостійно здійснює матеріально-технічне забезпечення своєї діяльності шляхом укладення правочинів, договорів з контрагентами на позабіржовому ринку або на біржах чи за допомогою посередників в Україні та за кордоном.

4.3. Реалізація виробленої продукції, виконання робіт, надання послуг та заняття торгівельною діяльністю може здійснюватися Товариством самостійно або через мережу представників, або через посередників за цінами і тарифами, що встановлюються Товариством або на договірній основі, розрахунки можуть проводитися за безготівкові кошти, готівкою або іншими засобами платежу.

4.4. Кошти Товариства зберігаються на рахунках в банківських установах і використовуються ним самостійно. Товариство самостійно обирає банки (кредитно-фінансові установи) для здійснення розрахунково-касових операцій.

4.5. Форми, розміри та системи оплати праці членів трудового колективу встановлюються Товариством самостійно.

4.6. Товариство здійснює первинний (оперативний), бухгалтерський та статистичний облік та звітність результатів своєї роботи, надає відповідно до законодавства України фінансову звітність та статистичну інформацію щодо своєї господарської діяльності, а також надає інші відомості, визначені законодавством України, в установленому порядку відповідним державним органам. Відомості, не передбачені законодавством України, Товариство надає органам державної влади та управління, органам місцевого самоврядування, іншим суб'єктам господарювання на договірній основі.

4.6.1. Директор та головний бухгалтер Товариства несуть персональну відповідальність за дотримання порядку ведення та достовірність обліку та звітності Товариства. Вартісний облік ведеться в національній валюті України. Фінансовий рік Товариства співпадає з календарним роком. Перший фінансовий рік закінчується 31 грудня року початку діяльності Товариства.

4.7. Перевірки фінансової діяльності Товариства здійснюються органами державної податкової служби, іншими державними органами у межах їх компетенції, ревізійними органами Товариства та аудиторськими організаціями (аудиторами).

4.8. Товариство самостійно визначає розмір грошових коштів на поточні витрати відповідно до обмежень, встановлених чинним законодавством України, що постійно

знаходяться у його касі, на підставі планів витрат готівки, якщо це не суперечить законодавству України.

СТАТТЯ 5 ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

5.1. Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність Товариство користується в повному обсязі правами юридичної особи згідно з чинним законодавством України.

5.2. Товариство самостійно здійснює всі види зовнішньоекономічної діяльності згідно з чинним законодавством України, міжнародними договорами, міжнародними правилами та звичаями. На договірних засадах визначає право і форму правочинів, договорів, що укладаються Товариством з іноземними партнерами.

5.3. В процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності Товариство користується в повному обсязі правами резидента (юридичної особи-учасника зовнішньоекономічної діяльності) згідно з чинним законодавством України та Статутом.

5.4. Товариство здійснює експортно-імпортні операції по реалізації виробленої продукції, виконанню робіт, наданню послуг та торгівлі товарами з метою розширення власної діяльності, задоволення потреб його працівників та партнерів в товарах, роботах, послугах тощо.

5.5. Товариство здійснює такі види зовнішньоекономічної діяльності:

- експорт товарів, робіт, послуг власного виробництва;
- експорт товарів, робіт, послуг не власного виробництва, як з переходом права власності на них до Товариства, так і без переходу права власності на них до Товариства;
- імпорт товарів, робіт, послуг для власних потреб;
- імпорт товарів, робіт, послуг для потреб інших суб'єктів господарювання і громадян як з набуттям права власності, так і без набуття такого на товари, роботи і послуги, які імпортуються;
- експорт та імпорт капіталів та робочої сили;
- надання послуг іноземним суб'єктам господарювання, в тому числі, виробничих, транспортно-експедиційних, консультаційних, маркетингових, експертних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, юридичних та інших;
- інформаційна, наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- кредитні та розрахункові операції з іноземними суб'єктами господарювання, участь у створенні банківських, кредитних та інших суб'єктів господарювання за межами України;
- спільна підприємницька діяльність з іноземними суб'єктами господарювання, що включає створення спільних підприємств різних видів та форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном, як на території України, так і за її межами;
- товарообмінні операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі з суб'єктами господарювання інших країн;
- інша зовнішньоекономічна діяльність не заборонена чинним законодавством України.

5.6. Товариство може в установленому порядку створювати підприємства спільно з іноземними суб'єктами господарювання, відкривати за кордоном свої представництва і філії, утримання яких здійснюється за рахунок Товариства, а також відкривати рахунки у закордонних банках у визначеному законодавством України порядку.

5.7. У випадках, передбачених чинним законодавством України, Товариство отримує ліцензії на укладення окремих договорів.

5.8. Суперечки, що можуть виникнути між сторонами зовнішньоекономічної діяльності, розглядаються судовими органами України, іншими органами по вирішенню суперечок за вибором сторін, якщо це не суперечить чинному законодавству України або,

міжнародним договорам.

СТАТТЯ 6

МАЙНО, ПРИБУТОК, ФОНДИ ТОВАРИСТВА

6.1. Товариство самостійно розпоряджається своїм майном. Майно Товариства складають основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в окремому балансі Товариства. Учасники не мають відособленого права володіння, користування та розпорядження на окремі об'єкти, що входять до складу майна Товариства.

6.2. Товариство є власником:

- майна, переданого йому Учасниками у власність, зокрема, як вклад до статутного капіталу Товариства (далі – **Статутний капітал**);

- майна, придбаного в інших суб'єктах господарювання та громадян;

- продукції, виробленої Товариством в результаті господарської діяльності;

- доходів, одержаних від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг, заняття торгівельною діяльністю, інших видів господарської діяльності;

- доходів від аукціонів;

- доходів від цінних паперів;

- безоплатних або благодійних внесків, пожертвувань українських та іноземних

суб'єктів господарювання, громадян;

- майна, набутого на інших підставах, не заборонених законодавством України.

6.3. Товариство може володіти будинками, спорудами, обладнанням та іншим рухомим і нерухомим майном, цінними паперами, грошовими коштами в національній та іноземній валютах, інформацією, науковими, конструкторськими, технологічними розробками, винаходами, корисними моделями, промисловими зразками, раціоналізаторськими пропозиціями, секретами виробництва, ноу-хау, авторськими правами, знаками для товарів і послуг, правом на логотип, правом користування землею, водою та іншими природними ресурсами.

6.4. Товариство за домовленістю з будь-яким Учасником може одержувати належне останньому майно та використовувати його в своїй діяльності. Предметом такої домовленості, якщо це буде погоджено, можуть бути умови та строк використання майна, порядок і розміри відшкодування видатків, пов'язаних з утриманням майна та розмір винагороди власнику. Товариство на довірчій основі може передавати належне йому майно в користування Учаснику.

6.5. Частина майна Товариства може бути передана іншим суб'єктам господарювання, зокрема, тим, учасником (засновником, акціонером) яких є Товариство, в тому числі, як вклад до їх статутного капіталу, а також філіям, представництвам та іншим структурним підрозділам Товариства на умовах, передбачених Статутом.

6.6. Ризик випадкової загибелі або пошкодження майна, що є власністю Товариства або передане йому Учасниками в користування несе Товариство.

6.7. Прибуток Товариства утворюється з надходжень від фінансово-господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці.

6.8. Чистий прибуток, одержаний після сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) залишається у повному розпорядженні Товариства, яке визначає напрями його використання.

6.9. Розподіл між Учасниками чистого прибутку здійснюється за результатами роботи Товариства за рік пропорційно їх вкладам до Статутного капіталу в порядку і на умовах, передбачених рішеннями загальних зборів Учасників.

6.10. У Товаристві створюється Статутний капітал (стаття 7 Статуту), а також фонди, необхідні для його діяльності.

6.11. У Товаристві створюється резервний (страховий) фонд у розмірі 25 відсотків Статутного капіталу. Резервний (страховий) фонд Товариства формується шляхом здійснення щорічних відрахувань до нього 5 відсотків суми чистого прибутку Товариства.

Статут
товариства з обмеженою відповідальністю
"ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ"

6.12. Товариство може використовувати кошти резервного (страхового) фонду на додаткові витрати, що пов'язані з розробкою та впровадженням нової перспективної продукції, поповнення власних оборотних коштів, покриття збитків від зниження ціни продукції, відшкодування збитків, на позапланові видатки Товариства та на інші цілі. Частину коштів резервного (страхового) фонду може бути використано на оплату праці з компенсуванням її в наступному періоді з фонду оплати праці.

6.13. Рішення про використання резервного (страхового) фонду приймається загальними зборами Учасників. У разі, якщо коштів такого фонду недостатньо, Учасники приймають рішення про додаткові джерела фінансування.

6.14. Вся сума амортизаційних відрахувань, що залишається згідно з чинним законодавством України у розпорядженні Товариства, направляється до фонду розвитку Товариства.

6.15. Розміри інших фондів, утворюваних в Товаристві, порядок їх формування та використання, визначаються загальними зборами Учасників. Кошти фондів знаходяться у повному розпорядженні Товариства.

6.16. Збитки, що мають місце в результаті господарської діяльності Товариства, погашаються в першу чергу за рахунок резервного (страхового) фонду Товариства. За рішенням загальних зборів Учасників на покриття збитків можуть бути спрямовані кошти інших фондів Товариства.

СТАТТЯ 7 СТАТУТНИЙ КАПІТАЛ

7.1. Для забезпечення діяльності Товариства за рахунок вкладів Учасників створено Статутний капітал у розмірі 1 000 (одна тисяча) гривень 00 копійок. Статутний капітал складається із вартості вкладів Учасників, зокрема:

- грошового вкладу Товариства з обмеженою відповідальністю "Ярославів Вал" на суму 879 (вісімсот сімдесят дев'ять) гривень 12 копійок;
- грошового вкладу ПАТ «ВЗНКІФ «Унібудінвест» на суму 120 (сто двадцять) гривень 88 копійок.

Статутний капітал розподіляється між Учасниками в наступному співвідношенні:

№ п/п	Учасник	Розмір частки учасника у статутному капіталі (%)	Вартість вкладу учасника у статутному капіталі (гривень)
1.	ТОВ «Ярославів Вал»	87,912	879,12
2.	ПАТ «ВЗНКІФ «Унібудінвест»	12,088	120,88
РАЗОМ:		100,000	1 000,00

7.2. Вкладами Учасників Товариства можуть бути будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, права користування землею, водою та іншими природними ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права (зокрема, на інтелектуальну власність), грошові кошти, в тому числі в іноземній валюті.

7.3. Вклади, внесені до Статутного капіталу в натуральній формі, передаються за актом прийому-передачі приймальної комісії Товариства, утвореної з числа Учасників. Оцінка вкладів визначається за згодою між Учасниками і затверджується загальними зборами Учасників.

7.4. Учасники відповідають за зобов'язаннями Товариства в межах їх вкладів. Учасники, які не повністю внесли вклади відповідають за зобов'язаннями Товариства також у межах невнесеної частини вкладу.

7.5. До моменту реєстрації Товариства, кожен з Учасників зобов'язаний внести до Статутного капіталу не менше 50 відсотків вказаного в Статуті вкладу. Внесення до Статутного капіталу грошей підтверджується документами, виданими банківською установою.

7.6. Якщо Учасники протягом першого року діяльності Товариства не сплатили повністю суму своїх вкладів, Товариство повинно оголосити про зменшення свого Статутного капіталу і зареєструвати відповідні зміни до Статуту у встановленому порядку або прийняти рішення про ліквідацію Товариства.

7.7. Якщо після закінчення другого чи кожного наступного фінансового року вартість чистих активів Товариства виявиться меншою від Статутного капіталу, Товариство зобов'язане оголосити про зменшення Статутного капіталу і зареєструвати відповідні зміни до Статуту в установленому порядку, якщо Учасники не прийняли рішення про внесення додаткових вкладів. Якщо вартість чистих активів Товариства стане меншою від визначеного законодавством України мінімального розміру статутного капіталу, Товариство підлягатиме ліквідації.

7.8. Зміна вартості майна, внесеного як вклад, не впливає на розмір частки Учасника у Статутному капіталі, вказаній в Статуті.

7.9. Товариство має право змінювати (збільшувати або зменшувати) розмір Статутного капіталу. При цьому розмір Статутного капіталу не може бути меншим розміру, встановленого законодавством України.

7.10. Збільшення Статутного капіталу може бути здійснено лише після внесення повністю всіма Учасниками своїх вкладів.

7.11. Статутний капітал може бути збільшений за рахунок прибутку, отриманого Товариством від господарської діяльності, прийняття нових учасників, а в разі необхідності – за рахунок додаткових вкладів Учасників. Розмір додаткових вкладів Учасників встановлюється рішенням загальних зборів Учасників. Учасники зобов'язані повністю внести додаткові вклади до Статутного капіталу протягом одного року з дня державної реєстрації змін до Статуту. При цьому додаткові вклади Учасників грошовими коштами вносяться на рахунок Товариства або в касу Товариства, а додаткові вклади Учасників в натуральній формі передаються Товариству за актами прийому–передачі. Оцінка додаткових вкладів Учасників визначається за згодою між Учасниками і затверджується загальними зборами Учасників.

7.12. Зменшення Статутного капіталу за наявності заперечень кредиторів Товариства не допускається. Зменшення Статутного капіталу допускається після повідомлення в порядку, встановленому законами України, всіх його кредиторів. У цьому разі кредитори мають право вимагати дострокового припинення або виконання відповідних зобов'язань Товариства та відшкодування їм збитків.

7.13. Рішення Товариства про збільшення Статутного капіталу набирає чинності з дня внесення відповідних змін до державного реєстру, а рішення про зменшення Статутного капіталу набирає чинності не раніш як через три місяці після державної реєстрації і публікації про це в установленому порядку.

СТАТТЯ 8

ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ УЧАСНИКІВ

- 8.1. Учасниками можуть бути юридичні та фізичні особи.
- 8.2. Всі Учасники рівні в своїх правах.
- 8.3. Учасники Товариства мають право:
 - 8.3.1. брати участь в управлінні справами Товариства в порядку, визначеному Статутом;
 - 8.3.2. брати участь у розподілі прибутку Товариства та одержувати його частку пропорційно своїм вкладам до Статутного капіталу;
 - 8.3.3. одержувати інформацію про діяльність Товариства;
 - 8.3.4. знайомитись з річними балансами, звітами про діяльність Товариства, протоколами загальних зборів Учасників;
 - 8.3.5. вносити пропозиції на розгляд органів управління Товариства;
 - 8.3.6. набувати та отримувати в користування в позачерговому порядку продукцію, роботи, послуги, що виробляє, виконує або надає Товариство, а при занятті торгівельною діяльністю – товари;

- 8.3.7. здійснити відчуження часток (частин часток) у Статутному капіталі у порядку, встановленому законодавством України та Статутом;
- 8.3.8. мати інші права, передбачені чинним законодавством України.
- 8.4. Учасники Товариства зобов'язуються:
- 8.4.1. додержуватись Статуту і виконувати рішення загальних зборів Учасників та інших органів управління Товариства, що винесені у межах їх компетенції;
- 8.4.2. виконувати свої зобов'язання перед Товариством, зокрема, що пов'язані з майновою участю, а також робити вклади у розмірі, порядку та засобами, передбаченими Статутом;
- 8.4.3. не розголошувати комерційну таємницю та конфіденційну інформацію про діяльність Товариства. Перелік такої інформації та строк її зберігання визначається законодавством України та/або загальними зборами Учасників;
- 8.4.4. утримуватись від дій, що можуть нанести шкоду або вплинути на ділову репутацію Товариства;
- 8.4.5. нести інші обов'язки, що передбачені чинним законодавством України та Статутом.

СТАТТЯ 9 ПОРЯДОК ВСТУПУ ТА ВИХОДУ УЧАСНИКА, ПЕРЕХІД ПРАВА ВЛАСНОСТІ НА ЧАСТКУ (ЇЇ ЧАСТИНУ) У СТАТУТНОМУ КАПІТАЛІ

- 9.1. Учасниками можуть бути юридичні та фізичні особи. Обмеження щодо участі у Товаристві може бути встановлено законодавством України.
- 9.1.1. Іноземні громадяни, особи без громадянства, іноземні юридичні особи, а також міжнародні організації можуть бути Учасниками Товариства нарівні з громадянами та юридичними особами України, крім випадків, встановлених законодавством України.
- 9.2. Учасник може вийти з Товариства, письмово повідомивши про це Товариство, не пізніше ніж за три місяці до виходу, або протягом іншого строку, встановленого домовленістю між Учасниками.
- 9.2.1. Учасник, який виходить з Товариства, має право одержати вартість частини майна, пропорційну його частці у Статутному капіталі. За домовленістю між Учасником та Товариством виплата вартості частини майна Товариства може бути замінена переданням майна в натурі.
- Якщо вклад до Статутного капіталу був здійснений шляхом передання права користування майном, відповідне майно повертається Учаснику в натуральній формі без винагороди.
- 9.2.2. Порядок і спосіб визначення вартості частини майна, що пропорційна частці Учасника у Статутному капіталі, а також порядок і строки її виплати встановлюються за домовленістю між Учасниками.
- 9.3. Учасник за згодою решти Учасників може продати або іншим чином відступити свою частку (її частину) в Статутному капіталі одному чи кільком Учасникам, а також одній чи кільком третім особам.
- 9.3.1. Учасники користуються переважним правом придбання частки (її частини) Учасника пропорційно до розмірів своїх часток.
- 9.3.2. Частка Учасника може бути відчужена до повної її сплати лише у тій частині, в якій її уже сплачено.
- 9.3.3. При передачі частки (її частини) відбувається одночасний перехід всіх прав та обов'язків, що належали Учаснику, який відступив її повністю або частково.
- 9.3.4. Частка (її частина) Учасника може бути придбана самим Товариством. У цьому разі воно зобов'язане реалізувати її іншим Учасникам та/або третім особам у строк, що не перевищує одного року. Протягом цього періоду розподіл прибутку, а також голосування і визначення кворуму на загальних зборах Учасників проводяться без урахування частки, придбаної Товариством.

9.4. Звернення стягнення на частину майна Товариства, пропорційну частці Учасника у Статутному капіталі, за його особистими боргами допускається лише у разі недостатності у нього іншого майна для задоволення вимог кредиторів. Кредитори такого Учасника мають право вимагати від Товариства виплати вартості частини майна Товариства, пропорційної частці боржника у Статутному капіталі, або виділу відповідної частини майна для звернення на нього стягнення. Частина майна, що підлягає виділу, або обсяг коштів, що становлять її вартість, встановлюється згідно з балансом, який складається на дату пред'явлення вимог кредиторами. Звернення стягнення на всю частку Учасника у Статутному капіталі припиняє його участь у Товаристві.

9.5. Частка у Статутному капіталі переходить до спадкоємця фізичної особи або правонаступника юридичної особи – Учасника, якщо інше не встановлено домовленістю між ними.

9.6. Розрахунки із спадкоємцями (правонаступниками) Учасника, які не вступили до Товариства, здійснюються в порядку, передбаченому Статутом при виході Учасника з Товариства.

СТАТТЯ 10

ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ

10.1. Загальні збори Учасників (далі – **Загальні збори**) є вищим органом Товариства, що складається з Учасників або призначених ними представників.

10.2. Представники Учасників можуть бути постійними або призначеними на певний строк. Учасник може в будь-який час замінити свого представника на Загальних зборах, сповістивши про це інших Учасників.

10.3. Учасник Товариства вправі передати свої повноваження на Загальних зборах іншому Учаснику або представникові іншого Учасника.

10.4. Учасники мають на Загальних зборах кількість голосів, пропорційну розміру їх часток у Статутному капіталі.

10.5. Загальні збори обирають Голову Загальних зборів.

10.6. Загальні збори самостійно визначають регламент своєї роботи.

10.7. Загальні збори мають право приймати рішення з усіх питань діяльності Товариства, у тому числі і з тих, що передані Загальними зборами до компетенції виконавчого органу.

10.8. До компетенції Загальних зборів належить:

10.8.1. визначення основних напрямів діяльності Товариства і затвердження його планів та звітів про їх виконання;

10.8.2. внесення змін до Статуту, зміна розміру його Статутного капіталу;

10.8.3. створення та відкликання виконавчого органу Товариства;

10.8.4. визначення форм контролю за діяльністю виконавчого органу, створення, відкликання та визначення повноважень відповідного контрольного органу Товариства;

10.8.5. затвердження річних звітів та бухгалтерських балансів, розподіл прибутків та збитків Товариства;

10.8.6. створення, реорганізація та ліквідація філій, відділень, представництв, затвердження їх статутів та положень;

10.8.7. встановлення розміру, форми і порядку внесення Учасниками додаткових вкладів до Статутного капіталу;

10.8.8. вирішення питання про придбання Товариством частки Учасника;

10.8.9. виключення Учасника із Товариства;

10.8.10. прийняття до Товариства нових Учасників;

10.8.11. винесення рішень про притягнення до майнової відповідальності посадових осіб органів управління Товариства;

10.8.12. затвердження положень Товариства, визначення організаційної структури Товариства;

10.8.13. визначення умов оплати праці членів виконавчого органу Товариства, його філій, відділень та представництв;

- 10.8.14. надання окремих повноваження члену виконавчого органу Товариства;
- 10.8.15. прийняття рішень про припинення діяльності Товариства, ліквідацію Товариства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу;
- 10.8.16. утворення фондів Товариства, визначення їх розмірів та порядку формування, крім тих, що не передбачені Статутом;
- 10.8.17. затвердження договорів, укладених (з урахуванням внесених змін та/або доповнень) на суму, що перевищує 500 000,00 (п'ятсот тисяч грн. 00 коп.);
- 10.8.18. прийняття рішення про проведення аудиторської перевірки для здійснення контролю за фінансовою діяльністю Товариства;
- 10.8.19. надання письмової згоди (оформляється у вигляді протоколу) виконавчому органу Товариства на вчинення таких дій:
- одержання від імені Товариства кредитів, надання і отримання позик, безоплатне відчуження будь-якого майна Товариства;
 - надання за рахунок майна або майнових прав Товариства гарантії або поруки на користь третіх осіб;
 - передавання будь-якого майна або майнових прав Товариства в заставу, іпотеку чи іншим чином обтяження майна Товариства.
- 10.8.20. вирішення інших питань, передбачених чинним законодавством України та Статутом.
- 10.9. Повноваження, передбачені п.п. 10.8.1. – 10.8.20. належать виключно до компетенції Загальних зборів Учасників і не можуть бути передані іншим органам Товариства. З питань, зазначених в п.п. 10.8.1., 10.8.2. та 10.8.9. Статуту рішення вважається прийнятим, якщо за нього проголосують Учасники, що володіють у сукупності більш як 50 відсотками загальної кількості голосів Учасників. З решти питань рішення приймається простою більшістю голосів Учасників, які присутні на Загальних зборах. Рішення Загальних зборів оформлюються протоколом, який може підписуватись Головою та секретарем Загальних зборів.
- 10.10. Загальні збори можуть передавати на вирішення виконавчого органу Товариства окремі питання, віднесені Статутом до компетенції Загальних зборів.
- 10.11. Загальні збори вважаються повноважними, якщо на них присутні Учасники (представники Учасників), що володіють у сукупності більш як 60 відсотками голосів.
- 10.12. Брати участь у Загальних зборах з правом дорадчого голосу можуть члени виконавчого органу Товариства, які не є Учасниками. Рішення зборів може бути прийнято методом письмового опитування при відсутності заперечень з боку Учасників. У цьому разі проект рішення або питання для голосування надсилається Учасникам, які повинні у письмовій формі сповістити щодо нього свою думку. Протягом 10 днів з дати одержання повідомлення від останнього Учасника голосування всі вони повинні бути проінформовані Головою Загальних зборів про прийняте рішення.
- 10.13. Голова Загальних зборів організує ведення протоколу. Книга протоколів має бути в будь-який час надана Учасникам. На їх вимогу повинні видаватися засвідчені витяги з книги протоколів.
- 10.14. Загальні збори скликаються не рідше двох разів на рік.
- 10.15. Позачергові загальні збори Учасників скликаються Головою Загальних зборів:
- за власною ініціативою;
 - на вимогу виконавчих органів Товариства;
 - на вимогу ревізійної комісії Товариства у разі виникнення загрози суттєвим інтересам Товариства або при виявленні зловживань, здійснених посадовими особами органів управління Товариства;
 - на вимогу Учасників, що володіють у сукупності не менш як 20 відсотками голосів в будь-який час і з будь-якого приводу, що стосується діяльності Товариства. Якщо протягом 25 днів Голова Загальних зборів не виконав вищезазначених вимог, ініціатори скликання Загальних зборів вправі самі скликати Загальні збори.

10.16. Про проведення Загальних зборів Учасники повідомляються персонально листом або телеграмою або факсимільним повідомленням із зазначенням часу і місця проведення зборів та порядку денного. Повідомлення повинно бути зроблено не менш як за 30 днів до дня скликання Загальних зборів.

10.17. Будь-хто з Учасників вправі вимагати розгляду питання на Загальних зборах за умови, що воно було ним поставлено не пізніш як за 25 днів до початку зборів. Не пізніш як за 7 днів до скликання Загальних зборів Учасникам повинна бути надана можливість ознайомитися з документами, внесеними до порядку денного зборів.

10.18. З питань, не включених до порядку денного, рішення можуть прийматися лише за згодою всіх Учасників, присутніх на Загальних зборах.

СТАТТЯ 11

ДИРЕКЦІЯ ТОВАРИСТВА

11.1. У Товаристві створюється виконавчий орган, що здійснює поточне керівництво діяльністю Товариства: колегіальний або одноособовий. Колегіальний виконавчий орган (далі – Дирекція) очолює генеральний директор; одноособовий виконавчий орган очолює директор (далі генеральний директор або директор – Директор).

11.1.1. Склад та персональне формування Дирекції, а також компетенція та розподіл функцій між особами, які входять до її складу, визначаються Загальними зборами. До складу Дирекції можуть входити головний бухгалтер, фінансовий директор, виконавчий директор (у разі наявності таких посад), а також інші особи, визначені Загальними зборами. Члени Дирекції можуть бути у будь-який час усунені від виконання своїх обов'язків на підставі рішення Загальних зборів.

11.1.2. Загальні збори мають право своїм рішенням надати будь-які повноваження члену Дирекції, Учаснику, іншій особі (далі кожен окремо – **Відповідальна особа**) на здійснення від імені Товариства конкретних правочинів, дій, визначених у такому рішенні. За таких умов, Відповідальна особа буде діяти від імені Товариства без довіреності на підставі Статуту та протоколу Загальних зборів, в якому зазначається відповідне рішення Загальних зборів.

11.1.3. Засідання Дирекції вважаються повноважними, якщо на них присутні більше половини членів від складу Дирекції, обраного Загальними зборами. Порядок скликання та проведення засідань Дирекції визначається за аналогією положень чинного законодавства України, що встановлюють порядок скликання та проведення Загальних зборів (обов'язковість повідомлення усіх членів Дирекції про проведення засідання, надання інформації з питань порядку денного, правомочність). У випадку однакової кількості голосів "за" та "проти" членів Дирекції з питання (питань), винесеного на розгляд Дирекції, вважається прийнятим відповідне рішення, за яке проголосував Директор.

11.2. Директор обирається Загальними зборами. З Директором може укладатись трудовий контракт, в якому визначаються строк найму, права, обов'язки та відповідальність Директора, а також інші умови за погодженням сторін. Директора може бути усунено від виконання своїх обов'язків за рішенням Загальним зборів. Директора може бути достроково звільнено з посади на підставах, передбачених трудовим контрактом та/або відповідно до законодавства України.

11.3. Директор діє від імені Товариства на підставі Статуту та протоколу Загальних зборів про його призначення. Директор здійснює свої повноваження від імені Товариства без довіреності в межах, передбачених Статутом. Директор має право першого підпису всіх фінансово-бухгалтерських документів, зберігає печатки та штампи Товариства. За рішенням Загальних зборів право першого підпису фінансово-бухгалтерських документів може бути надано, крім Директора, іншому члену Дирекції.

11.4. Директор вирішує усі питання фінансово-господарської діяльності Товариства, за винятком тих, що віднесені до виключної компетенції Загальних зборів. Загальні збори можуть винести рішення про передачу частини повноважень, що належать їм, до компетенції Директора.

11.5. Директор та головний бухгалтер Товариства (в разі наявності відповідної посади) несуть відповідальність, згідно з чинним законодавством України, за організацію бухгалтерського обліку та забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, реєстрів і звітності, а також за правильність обчислення, повноту і своєчасність сплати податків та зборів (обов'язкових платежів).

11.5.1. Головний бухгалтер Товариства (далі – **головний бухгалтер**) має право другого підпису всіх фінансово-бухгалтерських документів. Кандидатура головного бухгалтера ухвалюється Учасниками (підтвердженням ухвалення може бути відповідне факсове повідомлення). Розпорядженням Директора право другого підпису фінансово-бухгалтерських документів, крім головного бухгалтера, може бути покладено на іншу посадову особу Товариства.

11.6. Директор підзвітний Загальним зборам і організує виконання їх рішень. Директор не вправі приймати рішення, обов'язкові для Учасників. Директор звітує перед Загальними зборами про стан справ Товариства та несе персональну відповідальність за стан справ Товариства, а також за виконання покладених на нього обов'язків.

11.7. Директор не може бути одночасно Головою Загальних зборів.

11.8. Директор формує апарат управління Товариства та очолює його.

11.9. До компетенції Директора належить:

11.9.1. здійснення оперативного керівництва поточними справами Товариства;

11.9.2. представництво інтересів Товариства у взаємовідносинах з іншими суб'єктами господарювання, органами державної влади та управління, що зареєстровані як в Україні так і за її межами, будь-якими фізичними особами;

11.9.3. здійснення від імені Товариства правочинів, з урахуванням обмежень встановлених Статутом;

11.9.4. видача довіреностей від імені Товариства на здійснення договорів, правочинів, вчинення інших дій від імені та в інтересах Товариства, в межах повноважень, передбачених Статутом;

11.9.5. відкриття та закриття рахунків у банках (кредитно-фінансових установах);

11.9.6. видача наказів, розпоряджень, інших актів з питань діяльності Товариства, затвердження внутрішніх документів Товариства, що обов'язкові до виконання всіма працівниками Товариства;

11.9.7. затвердження штату (штатного розпису) Товариства;

11.9.8. найм (прийом), переведення та звільнення працівників, заохочення працівників та застосування до них дисциплінарних стягнень;

11.9.9. подання претензій, позовних заяв тощо від імені Товариства;

11.9.10. виконання інших функцій, необхідних для забезпечення та організації діяльності Товариства, за винятком тих, що віднесені до компетенції Загальних зборів;

11.9.11. укладати договори (з урахуванням внесених змін та/або доповнень) на суму, що не перевищує 500 000,00 (п'ятсот тисяч грн. 00 коп.) та з урахуванням інших обмежень, визначених Статутом;

11.9.12. Директор має право виключно за згодою Загальних зборів Учасників (оформляється у вигляді протоколу) на вчинення таких дій:

- укладення договорів (з урахуванням внесених змін та/або доповнень) на суму, що перевищує 500 000,00 (п'ятсот тисяч грн. 00 коп.);

- одержання від імені Товариства кредитів, надання і отримання позик, безоплатне відчуження будь-якого майна Товариства;

- надання за рахунок майна або майнових прав Товариства гарантії або поруки на користь третіх осіб;

- передавання будь-якого майна або майнових прав Товариства в заставу, іпотеку чи іншим чином обтяження майна Товариства.

Вищезазначені пункти, зокрема, 11.9.1. – 11.9.11. Статуту, передбачають основні обов'язки Директора, інші обов'язки Директора – відповідно до чинного законодавства України та рішення Загальних зборів.

11.10. У разі тимчасової відсутності Директора його функції покладаються на виконуючого обов'язки Директора, що призначається:

- або наказом Директора, за попереднім ухваленням Учасниками кандидатури виконуючого обов'язки Директора (підтвердженням ухвалення може бути відповідне факсове повідомлення);
- або рішенням Загальних зборів.

11.10.1. До виконуючого обов'язки Директора переходять всі його функції, повноваження та обов'язки, визначені Статутом. Виконуючий обов'язки Директора діє на підставі Статуту та відповідного наказу або рішення.

СТАТТЯ 12

РЕВІЗІЙНА КОМІСІЯ ТОВАРИСТВА

12.1. Контроль за фінансово-господарською діяльністю Дирекції здійснюється ревізійною комісією Товариства (далі – **Ревізійна комісія**) утворення, члени та голова якої обираються Загальними зборами в кількості 3 осіб. Члени Дирекції не можуть бути членами Ревізійної комісії.

12.2. Термін діяльності кожного складу Ревізійної комісії визначається при її обранні Загальними зборами, а у разі, якщо такий термін не визначений, Ревізійна комісія діє до її переобрання.

12.3. Перевірка фінансово-господарської діяльності Дирекції проводиться Ревізійною комісією за дорученням Загальних зборів, з власної ініціативи або на вимогу Учасників.

12.4. До компетенції Ревізійної комісії належить:

12.4.1. перевірка правильності ведення бухгалтерського та статистичного обліку і звітності та відповідності їх чинному законодавству України;

12.4.2. витребування від посадових осіб органів управління Товариства усіх необхідних матеріалів, господарсько-договірних, бухгалтерських, банківських та інших документів, а в разі необхідності й особистих пояснень;

12.4.3. направлення доповідей про результати проведених нею перевірок Загальним зборам;

12.4.4. складення висновків за річними звітами та балансами Товариства.

12.5. Ревізійна комісія доповідає результати проведених нею перевірок Загальним зборам. У висновку Ревізійної комісії повинна міститися інформація про виявлені недоліки та порушення (в разі їх наявності).

12.6. Ревізійна комісія приймає рішення на своїх засіданнях. Засідання Ревізійної комісії вважається правомочним, якщо на ньому присутні не менш як 2/3 членів Ревізійної комісії. Рішення Ревізійної комісії приймається більшістю голосів її членів, присутніх на засіданні. В разі, якщо голоси розподілилися порівну за прийняття певного рішення та проти його прийняття, голос голови Ревізійної комісії має переважну силу. Кожен з членів Ревізійної комісії має один голос при голосуванні.

12.7. Рішення Ревізійної комісії оформлюється протоколом, що підписує голова Ревізійної комісії.

12.8. Ревізійна комісія має право ставити питання про скликання позачергових Загальних зборів, якщо виникла загроза суттєвим інтересам Товариства або виявлено зловживання посадовими особами Товариства.

12.9. Для здійснення контролю за фінансовою діяльністю Товариства згідно з рішенням Загальних зборів Учасників Товариства, а також у випадках, встановлених законодавством України, може призначатися аудиторська перевірка. На вимогу Учасника може бути проведено аудиторську перевірку річної фінансової звітності Товариства із залученням професійного аудитора (аудиторської організації) не пов'язаного майновими інтересами з Товариством та/або його Учасниками.

СТАТТЯ 13 ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ У ТОВАРИСТВІ

13.1. Товариство створює свій штат та затверджує штатний розпис, в якому зазначається перелік посад на яких організується праця в Товаристві.

13.2. З метою залучення на роботу високопрофесійних працівників Товариство має право приймати на роботу за сумісництвом працівників, що працюють за основним місцем роботи в інших суб'єктах господарювання.

13.3. У разі необхідності в додаткових кадрах для виконання разових робіт по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг, здійсненню торгівельної діяльності тощо Товариство має право залучати до роботи українських та іноземних спеціалістів, як фізичних так і юридичних осіб. Відносини праці з такими особами ґрунтуються на підставі індивідуальних договорів, зокрема, договору підряду, доручення, комісії, трудових угод (договорів) та інших форм договорів, що передбачені трудовим або цивільним законодавством України з оплатою на договірних засадах.

13.4. Товариство самостійно встановлює форми та систему оплати праці, розміри заробітної плати, а також інші види заохочень працівників з метою стимулювання працівників, підвищення якості та продуктивності їх праці, старанності при виконанні ними трудових функцій.

13.5. Оплата праці працівників Товариства визначається їх особистим трудовим вкладом з урахуванням кінцевих результатів роботи Товариства. Оплата праці та преміювання працівників Товариства, зокрема, й керівників, здійснюється в межах фактично утвореного фонду оплати праці.

13.6. Штатні працівники Товариства підлягають соціальному і пенсійному страхуванню. Товариство здійснює внески для соціального та пенсійного страхування в порядку і розмірах, передбачених чинним законодавством України.

13.7. Інтереси трудового колективу в Товаристві може представляти профспілковий комітет або інший уповноважений трудовим колективом представник.

13.8. До повноважень трудового колективу Товариства (уповноваженого ним представника) відноситься розгляд та затвердження колективного договору, вирішення інших питань самоврядування трудового колективу.

13.8.1. Колективний договір укладається між виконавчим органом, в особі Директора, що виступає в цьому випадку від імені Учасників, і трудовим колективом Товариства, в особі уповноваженого ним представника.

13.9. Соціальні та трудові права працівників Товариства гарантуються чинним законодавством України.

13.10. Локальними нормативними актами Товариство може встановлювати додаткові (крім передбачених чинним законодавством України) трудові та соціально-побутові пільги для працівників Товариства.

СТАТТЯ 14 ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА

14.1. Припинення діяльності Товариства відбувається в результаті передання всього свого майна, прав та обов'язків іншим юридичним особам – правонаступникам шляхом його реорганізації (злиття, приєднання, поділу, перетворення) або ліквідації з дотриманням вимог антимонопольного законодавства України.

14.2. Реорганізація або ліквідація Товариства відбувається за рішенням Загальних зборів, а у випадках, передбачених законодавством України – за рішенням суду.

14.3. При реорганізації Товариства вся сукупність прав та обов'язків переходить до його правонаступників.

14.4. Товариство ліквідується:

- за рішенням Загальних зборів;

- за рішенням суду про визнання судом недійсною державної реєстрації

Товариства через допущені при її створенні порушення, що не можна усунути (у цьому разі вимога про ліквідацію Товариства може бути пред'явлена до суду органом, який здійснює

державну реєстрацію, а також Учасником);

- на підставі рішення суду в порядку, встановленому Законом України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом";

- з інших підстав, передбачених законодавством України.

14.5. Орган, що прийняв рішення про припинення Товариства, зобов'язаний негайно письмово повідомити про це орган, що здійснює державну реєстрацію, який вносить до єдиного державного реєстру відомості про те, що Товариство перебуває у процесі припинення.

14.6. Орган, що прийняв рішення про ліквідацію Товариства, призначає комісію з припинення Товариства (ліквідаційну комісію, ліквідатора тощо) та встановлює порядок і строки припинення Товариства. Виконання функцій комісії з припинення Товариства (далі – Комісія) може бути покладено на орган управління Товариства.

14.7. З дати призначення Комісії до неї переходять повноваження щодо управління справами Товариства. Комісія виступає в суді від імені Товариства.

14.8. Комісія розміщує в друкованих засобах масової інформації повідомлення про припинення Товариства та про порядок і строк заявлення кредитором вимог до Товариства. Цей строк не може становити менше двох місяців з дня публікації повідомлення про припинення Товариства. Комісія вживає усіх можливих заходів щодо виявлення кредиторів, а також письмово повідомляє їх про припинення Товариства.

14.9. У разі припинення Товариства шляхом реорганізації кредитори Товариства можуть вимагати від нього припинення або дострокового виконання зобов'язань. Після закінчення строку для пред'явлення вимог кредиторами та задоволення чи відхилення цих вимог Комісія складає передавальний акт (у разі злиття, приєднання або перетворення) або розподільний баланс (у разі поділу), які мають містити положення про правонаступництво щодо всіх зобов'язань Товариства, стосовно всіх кредиторів та боржників, включаючи зобов'язання, що оспоруються сторонами. Передавальний акт або розподільний баланс затверджуються органом, що прийняв рішення про припинення Товариства. Нотаріально посвідчені копії передавального акта або розподільного балансу передаються в орган, який здійснює державну реєстрацію, за місцем державної реєстрації Товариства, а також в орган, що здійснює державну реєстрацію, за місцем державної реєстрації юридичної особи- правонаступника.

14.10. У разі ліквідації Товариства Комісія після закінчення строку для пред'явлення вимог кредиторами складає проміжний ліквідаційний баланс, який містить відомості про склад майна Товариства, перелік пред'явлених кредиторами вимог, а також результати їх розгляду. Проміжний ліквідаційний баланс затверджується органом, що прийняв рішення про ліквідацію Товариства. Виплата грошових сум кредиторам Товариства проводиться у порядку черговості, встановленої Статутом, відповідно до проміжного ліквідаційного балансу, починаючи від дня його затвердження, за винятком кредиторів четвертої черги, виплати яким провадяться зі спливом місяця від дня затвердження проміжного ліквідаційного балансу. В разі недостатності у Товариства грошових коштів для задоволення вимог кредиторів Комісія здійснює продаж майна Товариства. Після завершення розрахунків з кредиторами Комісія складає ліквідаційний баланс, який затверджується органом, що прийняв рішення про ліквідацію Товариства. Майно Товариства, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, передається його Учасникам, якщо інше не встановлено законодавством України. Товариство є ліквідованим з дня внесення до єдиного державного реєстру запису про його припинення.

14.11. Якщо Товариство є платоспроможним, то в разі його ліквідації вимоги його кредиторів задовольняються в такій черговості:

- у першу чергу задовольняються вимоги щодо відшкодування шкоди, завданої каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю, та вимоги кредиторів, забезпечені заставою чи іншим способом;

- у другу чергу задовольняються вимоги працівників, пов'язані з трудовими відносинами, вимоги автора про плату за використання результату його інтелектуальної,

творчої діяльності;

- у третю чергу задовольняються вимоги щодо податків, зборів (обов'язкових платежів);

- у четверту чергу задовольняються всі інші вимоги.

14.12. Вимоги однієї черги задовольняються пропорційно сумі вимог, що належать кожному кредитору цієї черги.

14.13. У разі відмови Комісії у задоволенні вимог кредитора або ухилення від їх розгляду кредитор має право до затвердження ліквідаційного балансу Товариства звернутись до суду із позовом до Комісії. За рішенням суду вимоги кредитора можуть бути задоволені за рахунок майна, що залишилося після ліквідації Товариства.

14.14. Вимоги кредиторів, заявлені після спливу строку, встановленого ліквідаційною комісією для їх пред'явлення, задовольняються з майна Товариства, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, заявлених своєчасно.

14.15. Вимоги кредиторів, які не визнані ліквідаційною комісією, якщо кредитор у місячний строк після одержання повідомлення про повну або часткову відмову у визнанні його вимог не звертався до суду з позовом, вимоги, у задоволенні яких за рішенням суду кредиторіві відмовлено, а також вимоги, які не задоволені через відсутність майна Товариства, вважаються погашеними.

СТАТТЯ 15 ІНШІ ПОЛОЖЕННЯ

15.1. Товариство має право на комерційну таємницю. Обсяги інформації, що не підлягають розголошенню, визначаються Загальними зборами.

15.1.1. Кожен з Учасників зобов'язаний дотримуватись суворої конфіденційності стосовно одержаної від іншого з Учасників або від посадових осіб Товариства технічної, фінансової, комерційної та іншого роду інформації (далі – **інформація**), зокрема, у вигляді документів, креслень та методів виробництва тощо, а також прийме всі можливі заходи для попередження розголошення такої інформації. Передача зазначеної інформації будь-яким третім особам, опублікування чи іншого роду її розголошення, зокрема, і протягом 5 років після припинення діяльності Товариства або виходу Учасника зі складу Товариства, може здійснюватись лише за взаємною згодою Учасників, висловленою в письмовій формі, незалежно від причин припинення діяльності Товариства.

15.1.2. Вимоги щодо конфіденційності не розповсюджуються на:

- інформацію, що стала загальновідомою до дати її розголошення не з вини Учасника;

- інформацію, що була відомою окремому Учаснику з інших джерел до або після її отримання від іншого Учасника або посадових осіб Товариства;

- інформацію, що була надана на підставі офіційного запиту державних органів, відповідно до чинного законодавства України.

15.1.3. Учасники мають право розкривати третім особам зміст інформації, щодо якої встановлено вимогу про конфіденційність у разі залучення цих осіб до діяльності, яка вимагає обізнаності з такою інформацією, але виключно в межах, що обумовлені цілями діяльності Товариства.

15.1.4. Учасник, який не виконав вимогу стосовно конфіденційності, зобов'язаний відшкодувати в повному обсязі збитки, що були спричинені таким невиконанням.

15.2. Зміни, що відбулись в положеннях Статуту, і які вносяться до державного реєстру, підлягають державній реєстрації. Внесення змін до Статуту оформляється окремим додатком до Статуту або викладенням Статуту у новій редакції.

15.2.1. У разі зміни назви, організаційно-правової форми Товариства, а також форми власності, Статут підлягає перереєстрації, що проводиться в порядку, встановленому для державної реєстрації Товариства.

15.2.2. Зміни до Статуту набувають чинності для третіх осіб з дня їх державної реєстрації, а у випадках, встановлених законодавством України, – з дати повідомлення органу, що здійснює державну реєстрацію, про такі зміни.

Статут
Товариства з обмеженою відповідальністю
"ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ"

15.3. Всі питання, не врегульовані Статутом, регулюються згідно з чинним законодавством України.

15.4. Назви статей, заголовки розділів Статуту використовуються лише для зручності та жодним чином не впливають на їх зміст і тлумачення.

15.5. Недійсність окремих положень Статуту не тягне за собою недійсність Статуту в цілому, оскільки можна припустити, що Статут міг би бути укладений без включення до нього таких положень.

15.6. У разі невідповідності будь-якого положення Статуту чинному законодавству України, зокрема, у разі прийняттям нових актів законодавства України, Статут буде діяти лише в тій частині, що не суперечитиме чинному законодавству України.

15.7. Статут набуває чинності з дня його державної реєстрації та діє до викладення його в новій редакції, або припинення діяльності Товариства.

ПІДПИСИ УЧАСНИКІВ:

ТОВ «Ярославів Вал», в особі директора
Спасибка Олександра Валерійовича,
який діє на підставі статуту

«Ярославів Вал»
Товариство з обмеженою відповідальністю
М. Київ
Ідентифікаційний код 44376

Від ПАТ «ВЗНКІФ «Унібудінвест» діє
ПрАТ «КУА «Форум», в особі
Генерального директора Нагорнюк Людмили
Касимівни, яка діє на підставі статуту

«Компанія з управління активами»
«ФОРУМ»
Ідентифікаційний код 33106210

Свідоцтво про встановлення категорії готелю



МІНІСТЕРСТВО
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ



СВІДОЦТВО

про встановлення категорії готелю



№ 43

Серія KB

Зареєстровано в Реєстрі свідоцтв про встановлення категорій готелям № 43

Строк дії з 15 червня 2016 року по 15 червня 2019 року

Вид послуги Послуги з тимчасового розміщення (проживання)

Відповідає вимогам категорії "п'ять зірок"

Відомості про готель

Готель "Fairmont Grand Hotel Kyiv",
(найменування, місцезнаходження)

вул. Набережно-Хрещатицька, 1, м. Київ, 04070

Свідоцтво видано

ТОВ "Гранд Менеджмент",
(найменування суб'єкта господарювання)

вул. Набережно-Хрещатицька, 1, м. Київ, 04070

Додаткова інформація

258/516

(кількість номерів, місць)

Підстава надання

15 червня 2016 року, наказ № 983

(дата, номер рішення Комісії із встановлення категорій готелям)

Голова Комісії

із встановлення категорій готелям



Ю.Л. Клименко

Фінансова звітність за 2015 рік

Таблиця Г.1 - Баланс (звіт про фінансовий стан) на 31.12.2015

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	5332	7995
первісна вартість	1001	8692	11942
накопичена амортизація	1002	3360	3947
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	118727	106350
первісна вартість	1011	198100	205194
знос	1012	79373	98844
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	312	312
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	3337	5701
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів уцентралізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	127708	120358
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	16457	25380
Виробничі запаси	1101	15993	24889
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	464	491
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2421	2471
з бюджетом	1135	6748	1872
у тому числі з податку на прибуток	1136	6027	1872

з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	63832	91162
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	37	79
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	12079	857
Готівка	1166	1	1
Рахунки в банках	1167	12069	856
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
інші оборотні активи	1190	7	213
Усього за розділом II	1195	101581	122034
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	229289	242392
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	25142	25142
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3221	3221
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	170329	202103
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	198693	230467
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші Довгострокові зобов'язання	1515	145	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0

Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	145	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	89	145
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	14914	5492
за розрахунками з бюджетом	1620	1903	2998
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	181	221
за розрахунками з оплати праці	1630	464	523
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	23	22
із внутрішні з розрахунків	1645	12043	629
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	570	1865
Доходима майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	264	30
Усього за розділом III	1695	30451	11925
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	242392	274414
Примітки		Д/н	
Керівник		Іващук Оксана Володимирівна	
Головний		Черепкова Валентина Юріївна	

Продовження Додатку Г

Таблиця Г.2 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2015 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	324355	267005
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві не зароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(270019)	(220415)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	54336	46590
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3522	8325
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визначення біологічних активів сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(9186)	(8799)
Витрати на збут	2150	(8787)	(7594)
Інші операційні витрати	2180	(4582)	(5497)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	35303	33025
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)

Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	498
Інші доходи	2240	218	2817
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(393)	(212)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(28)	(2186)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	35100	33942
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3326	6325
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	31774	27617
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	31774	27617
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	205047	162824
Витрати на оплату праці	2505	16604	15106
Відрахування на соціальні заходи	2510	5937	5346
Амортизація	2515	21807	15652
Інші операційні витрати	2520	40975	42161
Разом	2550	290370	241089
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0
Примітки	Д/н		
Керівник	Івашук Оксана Володимирівна		
Головний	Черепкова Валентина Юріївна		

Додаток Д

Звітність про фінансовий стан за 2016 рік

Таблиця Д.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2016

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	7995	7286
первісна вартість	1001	11942	11980
накопичена амортизація	1002	3947	4694
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	106350	152114
первісна вартість	1011	205194	273405
знос	1012	98844	121291
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	312	312
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	5701	5512
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштіву централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	120358	165224
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	25380	27167
Виробничі запаси	1101	24889	26396
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	491	771
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			

за виданими авансами	1130	2471	4731
з бюджетом	1135	1872	2805
у тому числі з податку на прибуток	1136	1872	1237
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	91162	73273
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	79	78
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	857	663
Готівка	1166	1	0
Рахунки в банках	1167	856	663
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
інші оборотні активи	1190	213	473
Усього за розділом II	1195	122034	109190
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	242392	274414
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	25142	25142
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3221	3221
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	202103	224442
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	230467	252806
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0

Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші Довгострокові зобов'язання	1515	145	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгостроковізабезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	145	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	145	31
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	5492	12987
за розрахунками з бюджетом	1620	2998	2414
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	221	201
за розрахунками з оплати праці	1630	523	730
за одержаними авансами	1635	0	20
за розрахунками з учасниками	1640	22	22
із внутрішніх розрахунків	1645	629	130
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1865	5032
Доходимаїбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	30	41
Усього за розділом III	1695	11925	21608
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	242392	274414
Примітки	Д/н		
Керівник	Іващук Оксана Володимирівна		
Головний	Черепкова Валентина Юрївна		

Продовження Додатку Д

Таблиця Д.2 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2016 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	342808	324355
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(291766)	(270019)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	51042	54336
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки Перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	2243	3522
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(11025)	(9186)
Витрати на збут	2150	(10054)	(8787)
Інші операційні витрати	2180	(5192)	(4582)
Витрати від зміни вартості активів, які	2181	0	0

оцінюються за справедливою вартістю			
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	27014	35303
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	498
Інші доходи	2240	663	218
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(405)	(393)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(22)	(28)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	27250	35100
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	4911	3326
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	22339	31774
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	22339	31774
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	226067	205047
Витрати на оплату праці	2505	22619	16604
Відрахування на соціальні заходи	2510	4780	5937
Амортизація	2515	24168	21807
Інші операційні витрати	2520	39258	40975

Разом	2550	316892	290370
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0
Примітки	Д/н		
Керівник	Івашук Оксана Володимирівна		
Головний	Черепкова Валентина Юріївна		

Додаток Е

Звітність про фінансовий стан за 2017 рік

Таблиця Е.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2017 р

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	7286	7394
первісна вартість	1001	11980	12797
накопичена амортизація	1002	4694	5403
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	152114	132093
первісна вартість	1011	273405	274028
знос	1012	121291	141935
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	312	312
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	5512	4599
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом	1095	165224	144398
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	27167	29863
Виробничі запаси	1101	26396	28634
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	771	1229
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за	1125	0	0

продукцію, товари, роботи, послуги			
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4731	5003
з бюджетом	1135	2805	730
у тому числі з податку на прибуток	1136	1237	730
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	73273	116026
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	78	98
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	663	1529
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	663	1529
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	473	846
Усього за розділом II	1195	109190	154095
III. Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	274414	298493
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	25142	25142
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3221	3221
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	224442	189764
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом	1495	252806	218128
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0

Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)I	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	31	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	12987	20072
за розрахунками з бюджетом	1620	2414	3238
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	201	218
за розрахунками з оплати праці	1630	730	869
за одержаними авансами	1635	20	3
за розрахунками з учасниками	1640	22	50007
із внутрішніх розрахунків	1645	130	198
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	5032	5724
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	41	36
Усього за розділом III	1695	21608	80365
IV. Зобов'язання пов'язані з необоротними активами	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
Баланс			
Примітки		Д/н	
Керівник		Іващук Оксана Володимирівна	

Головний	Черепкова Валентина Юріївна
-----------------	-----------------------------

Продовження Додатку Е

Таблиця Е.2 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	366338	342808
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(319571)	(291766)
Чисті понесенні збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	46767	51042
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3191	2243
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(13497)	(11025)
Витрати на збут	2150	(12428)	(10054)
Інші операційні витрати	2180	(5464)	(5192)

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються справедливою	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	18569	27014
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	303	663
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(128)	(405)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(57)	(22)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	18675	27250
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3365	4911
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	15322	22339
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу на асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	15322	22339
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	258730	226067
Витрати на оплату праці	2505	26700	22619
Відрахування на соціальні заходи	2510	5541	4780
Амортизація	2515	27348	24168

Інші операційні витрати	2520	31284	39258
Разом	2550	349603	316892
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0
Примітки	Д/н		
Керівник	Іващук Оксана Володимирівна		
Головний	Черепкова Валентина Юріївна		

Додаток Є

АНКЕТА

Дане опитування проводиться з метою вивчення прихильності споживачів FairmontGrandHotelKyiv. Просимо Вас приділити нам декілька хвилин, щоб ми стали краще ☺

1. Ви є постійним гостем FairmontGrandHotelKyiv?

- так
- ні

2. За якими критеріями Ви обираєте готельний заклад для проживання?

- комфортні номери
- привітний персонал
- ціна
- вдале розташування
- смачна кухня
- висока якість обслуговування
- побачена реклама
- спонтанно

3. Дайте оцінку рівню якості готельних послуг в FairmontGrandHotelKyiv?

- повністю задовольняє
- скоріше задовольняє

- нейтральний
- скоріше не задовольняє
- не задовольняє

4. Чи задовольняє Вас рівень обслуговування в FairmontGrandHotelKyiv?

- повністю задовольняє
- скоріше задовольняє
- нейтральний
- скоріше не задовольняє
- не задовольняє

5. Чи задовольняє Вас психологічна комфортність при контакті зі персоналом в FairmontGrandHotelKyiv?

- повністю задовольняє
- скоріше задовольняє
- нейтральний
- скоріше не задовольняє
- не задовольняє

6. Наскільки Ви задоволені кухнею в ресторані в FairmontGrandHotelKyiv?

- повністю задоволений
- скоріше задоволений
- нейтральний
- скоріше не задоволений
- не задоволений

7. Чи будете Ви в подальшому відвідувати в FairmontGrandHotelKyiv?

- буду неодмінно
- скоріше буду
- не визначився
- скоріше не буду
- не буду точно

8. Чи будете Ви рекомендувати в FairmontGrandHotelKyiv своєм рідним, друзям, знайомим?

- буду неодмінно
- скоріше буду
- не визначився
- скоріше не буду
- не буду точно

Вдячні Вам за надану допомогу!