

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЮ
«RAMADA ENCORE KIEV», м. КИЇВ

Студента 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанний
менеджмент»

Гійкіянаге
Владислава-Дільшана

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Охріменко
Алла Григорівна

*підпис
керівника*

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

Мельниченко
Світлана Володимирівна

*підпис
гаранта*

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет	ресторанно-готельного та туристичного бізнесу	Кафедра	готельно-ресторанного бізнесу
спеціальність	073 «Менеджмент»		
спеціалізація	«Готельний і ресторанний менеджмент»		

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

_____ М.Г. Бойко
«___» _____ 2020 р.

Завдання

на випускнї кваліфікаційнї роботу студентів

Гійкіяанаге Владиславу-Дільшану

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускнї кваліфікаційнї роботи: Репутаційний менеджмент готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «05» 11 2020 р. № 3309.

2. Строк здачі студентом закінченї роботи: 20 листопада 2021 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускнї кваліфікаційнї роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації репутаційного менеджменту та розроблення рекомендацій щодо його удосконалення в діяльності суб'єкта готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації репутаційного менеджменту суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і реалізації системи мотивації персоналу суб'єкта ресторанного бізнесу.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади реалізації репутаційного менеджменту суб'єкта готельного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства

Розділ 2. Оцінка репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

2.1. Передумови реалізації репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

2.2. Дослідження впливу факторів на корпоративну репутацію готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

2.3. Ефективність репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

3.1. Основні напрями удосконалення репутації готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів в готелі «Ramada Encore Kiev», м. Київ

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
3	Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
5	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
6	Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
8	Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедрі	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	16.11.2021 р. 18.11.2021 р
12	Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
13	Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	

6. Дата видачі завдання «05» листопада 2020р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Охріменко А.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент магістратури Гійкіяанаге Владислава-Дільшана підготував випускну кваліфікаційну роботу на тему «Репутаційний менеджмент готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ». Відповідно по поставленого завдання в роботі обгрунтовано теоретичні засади реалізації репутаційного менеджменту суб'єкта готельного бізнесу, представлено оцінку репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ та на цій основі запропоновано рекомендації щодо удосконалення репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

ВКР базується на опрацюванні наукових, аналітичних джерел та звітності готелю «Ramada Encore Kiev».

Мета та завдання роботи досягнуті, вона рекомендується до захисту у ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні засади реалізації репутаційного менеджменту суб'єкта готельного бізнесу	10
1.1. Аналітичний огляд літератури	10
1.2. Формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства	14
Розділ 2. Оцінка репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ	20
2.1. Передумови реалізації репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ	20
2.2. Дослідження впливу факторів на корпоративну репутацію готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ	24
2.3. Ефективність репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ	33
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ	37
3.1. Основні напрями удосконалення репутації готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ	37
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів в готелі «Ramada Encore Kiev», м. Київ	44
Висновки та рекомендації	47
Список використаних джерел	51
Додатки	55

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку економіки підприємства готельного бізнесу стикаються з високим ступенем невизначеності ринкової ситуації, сезонною нестабільністю попиту та готельні послуги, жорсткою конкуренцією та впливом COVID-19. Пріоритетними для забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу є наявність, використання і збереження протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність продукту для споживача і його унікальність, складність для дублювання конкурентами. В цьому контексті необхідно зазначити, що процеси глобалізації призводять до загострення конкурентної боротьби, яка полягає в завоюванні прихильності споживача та націлені на побудову довготривалих відносин із споживачами. Саме завдяки правильно сформованій репутації багатьом підприємствам готельного бізнесу вдається перебороти та обминути бар'єри сприйняття, диференціювати себе у свідомості споживачів для досягнення цілей бізнесу. Саме тому репутаційний менеджмент наразі для підприємств готельного бізнесу розглядається як один із важливих напрямів діяльності.

У наукових роботах українських і зарубіжних учених розглядаються проблеми репутаційного менеджменту, до таких науковців варто віднести: О.Бурбело, Н.Валінкевич, О.Дуга, Н. Кравчук, А.Єлістратова, О.Радіонов та інші, проте необхідно послідовно та повно постійно здійснювати дослідження цього важливого явища.

Мета роботи: дослідження теоретичних засад формування і реалізації репутаційного менеджменту та розроблення рекомендацій щодо його удосконалення в діяльності суб'єкта готельного бізнесу. Відповідно до мети дослідження сформувано наступні **завдання:**

- обґрунтована сутність та зміст репутаційного менеджменту

- розкрито процес формування корпоративної репутації підприємства готельного господарства
- представлено передумови реалізації репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ
- досліджено вплив факторів на корпоративну репутацію готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ
- показана ефективність репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ
- розкрито основні напрями удосконалення репутації готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ
- обґрунтовано ефективності запропонованих заходів в готелі «Ramada Encore Kiev», м. Київ

Об’єкт дослідження: процес формування і реалізації репутаційного менеджменту суб’єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і реалізації системи мотивації персоналу суб’єкта ресторанного бізнесу.

Для детального і всебічного вивчення теми було застосовано наступні **методи:** системний та міждисциплінарний підходи, які забезпечили комплексне дослідження. В роботі також використано методи спостереження – дозволив під час дослідження за діяльністю підприємства зафіксувати основні аспекти репутаційного менеджменту; аналіз і синтез дозволили виокремити і дослідити основні елементи репутаційного менеджменту готелю та сформувавши загальний образ його корпоративної репутації, а також визначити основні фактори впливу; узагальнення – за допомогою цього методу було отримане уявлення про загальний стан репутаційного менеджменту.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні обґрунтування теоретичних положень репутаційного менеджменту готельного підприємства та визначені інструментів його оцінки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості впровадження результатів з метою удосконалення репутаційного менеджменту.

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

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Для успішного функціонування в сучасних умовах будь-яке підприємство має дбати про свою репутацію. Конкурентна боротьба на ринку часто здійснюється не між підприємствами і їх продуктами, а між їх репутаціями. Специфічність репутації полягає в тому, що вона може формуватися і незалежно від зусиль самого підприємства. Якщо підприємство не працює над створенням своєї позитивної репутації, вона формується стихійно, іноді й під впливом чорних PR-технологій конкурентів, і, як правило, не відповідає тому уявленню про нього, яке підприємство хотіло б мати. Тому «у сучасних умовах розвитку бізнесу на вартість компанії значно впливають нематеріальні активи, особливе місце в їх складі займає репутація» [25].

Як зазначається у дослідженні Н.Кравчук [15], що всі тлумачення ділової репутації можна звести до трьох груп, за якими репутація визначається як:

- загальна поінформованість про діяльність компанії, що не потребує глибокого попереднього аналізу та оцінки;
- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії, що базується на власному досвіді або думках сторонніх експертів;
- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження і за своєю суттю є фінансовим або економічним активом [15].

Отже, репутація підприємства – це те, як його оцінюють усі учасники ринку: постачальники сировини, споживачі послуг, конкуренти, бізнес-спільнота, представники влади тощо [10, с. 31].

У даному контексті необхідно також розглянути сутність репутації підприємства готельного бізнесу – реально існуючий образ підприємства на ринку, що залежить від відгуків споживачів готелю, інформації з неформальних джерел (чутки, плітки тощо), фінансової історії підприємства, рівня реальної підтримки держави або іноземних інвесторів та інших факторів, які є суб'єктивним, тобто такими, що формально не залежать від волі і бажання певного підприємства.

Варто зазначити, що репутація може розглядатися на різних рівнях. Так, на мікрорівні персональна репутація несе в собі основу репутаційного капіталу, адже саме внутрішня репутація компанії, яка складається у взаємовідносинах соціальних осередків усередині підприємства, закладає фундаментальну основу для репутаційного капіталу. На мезорівні цей капітал має вплив уже на успіх самої компанії. Компанія позиціонує себе на ринку з огляду на всі свої переваги і виділяє собі позицію, відмінну від конкурентів. Що стосується макрорівня, то він формується серед стейкхолдерів для вирішення завдань організації та осіб, для задоволення потреб яких функціонує організація. [25, с.18].

До основних складових репутації підприємства готельного бізнесу можна віднести:

- історія виникнення і розвитку підприємства, його цілі і завдання;
- ступінь надійності підприємства;
- ступінь відкритості і прозорості діяльності підприємства, ефективність системи інформування;
- рівень взаємозв'язку підприємства з державною, регіональною і місцевою владами, а також наявність серед споживачів крупних або відомих організацій; участь закордонного капіталу;
- репутація керівників і працівників підприємства;
- ступінь організованості і якості культури обслуговування споживачів;

– ефективність рекламної політики, використання бренду і PR; соціальна орієнтованість підприємства, благодійні акції і спонсорство, соціальні програми і т. д.

О. Чирва розглядає такі основні компоненти, з яких складається репутаційна вартість компанії, як: 1) корпоративна культура; 2) орієнтована організаційна структура управління; 3) наявність чіткої стратегії, її відкритість, виконання; 4) відповідність стратегії макроекономічним прогнозам; 5) система прийняття рішень; 6) прозорість [26].

К. Щербакова пропонує шість аспектів культури, виявлених у результаті великих досліджень: 1) структура – чіткий та зрозумілий розподіл ролей і обов'язків в організації; 2) стандарти – стимули до поліпшення показників роботи в поєднанні з гордістю за гарне її виконання; 3) відповідальність – почуття відповідальності за доручену роботу, усвідомлення необхідності відповідати за її результати; 4) визнання – впевненість у тому, що за добре виконану роботу надається винагорода; 5) підтримка – почуття довіри і взаємодопомоги; 6) відданість – гордість за приналежність до даної компанії [28].

Вжливе значення при дослідженні репутації має її оцінка. Так, Н. Кравчук пропонує оцінку рівня ділової репутації визначити з використанням коефіцієнта ділової репутації (KDR), який, слід визначати як відношення ділової репутації до вартості підприємства [15]:

$$K_{DR} = DR : S = \text{ctgat}, \quad (1)$$

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

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n + DR, \quad (2)$$

де S_1, S_2, \dots, S_n – вартість матеріальних і нематеріальних активів підприємства, грош. од.; DR – ділова репутація, грош. од.

Для забезпечення високого рівня репутації необхідним є впровадження репутаційного менеджменту. У загальному вигляді репутаційний менеджмент може бути охарактеризований як системна робота, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії, вона включає використання

комунікаційних та організаційних ресурсів для профілювання як корпоративної, так і галузевої, і персональної репутації [16].

При цьому, як зазначає О. Дадькова [6] одне із найважливіших завдань репутаційного менеджменту – як можна виміряти репутацію? Догмат репутаційної парадигми постає у тому, що не зважаючи на те, що репутація є безтілесним, нематеріальним поняттям, її можна виміряти, що є полем для подальшого вивчення. Для цього можна використати корпоративний репутаційний ланцюг (рис. 1.1).

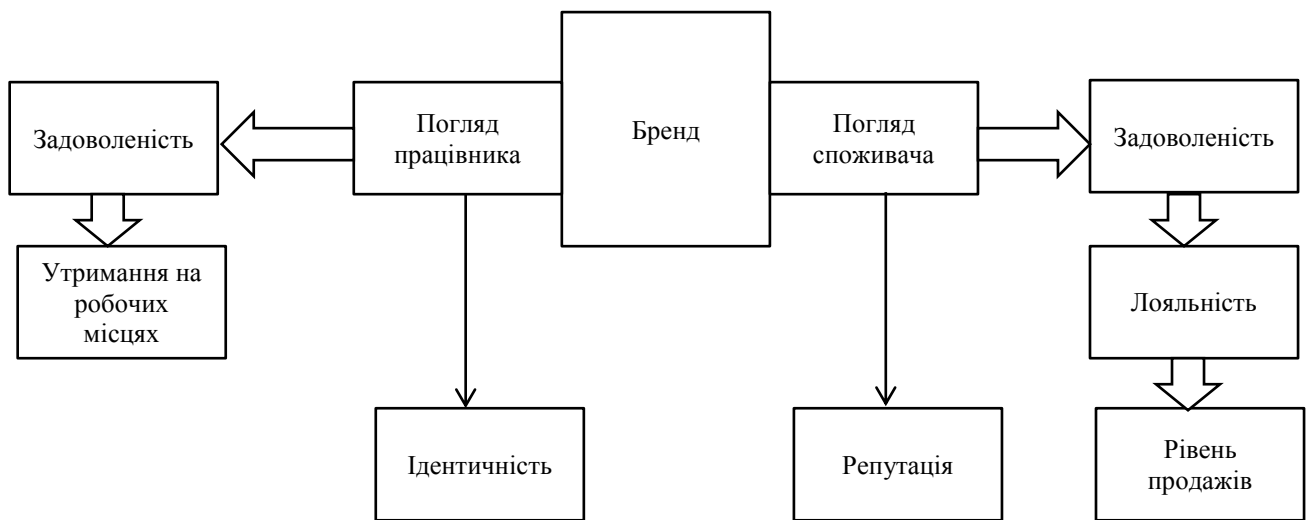


Рис. 1.1. Корпоративний репутаційний ланцюг

Джерело: [6]

Тому підхід до управління репутацією полягає в аналізі ситуації (основне завдання – виявити всі негативні відгуки, які існують в мережі); визначенні стратегії управління репутацією; написанні статей позитивного характеру; співпраці з авторитетними ресурсами; протидії конкурентам (необхідно працювати над видаленням неправдивих коментарів конкурентів) [10, с. 33]. Тому виникає необхідність у врахуванні репутаційного капіталу підприємства (рис. 1.2).

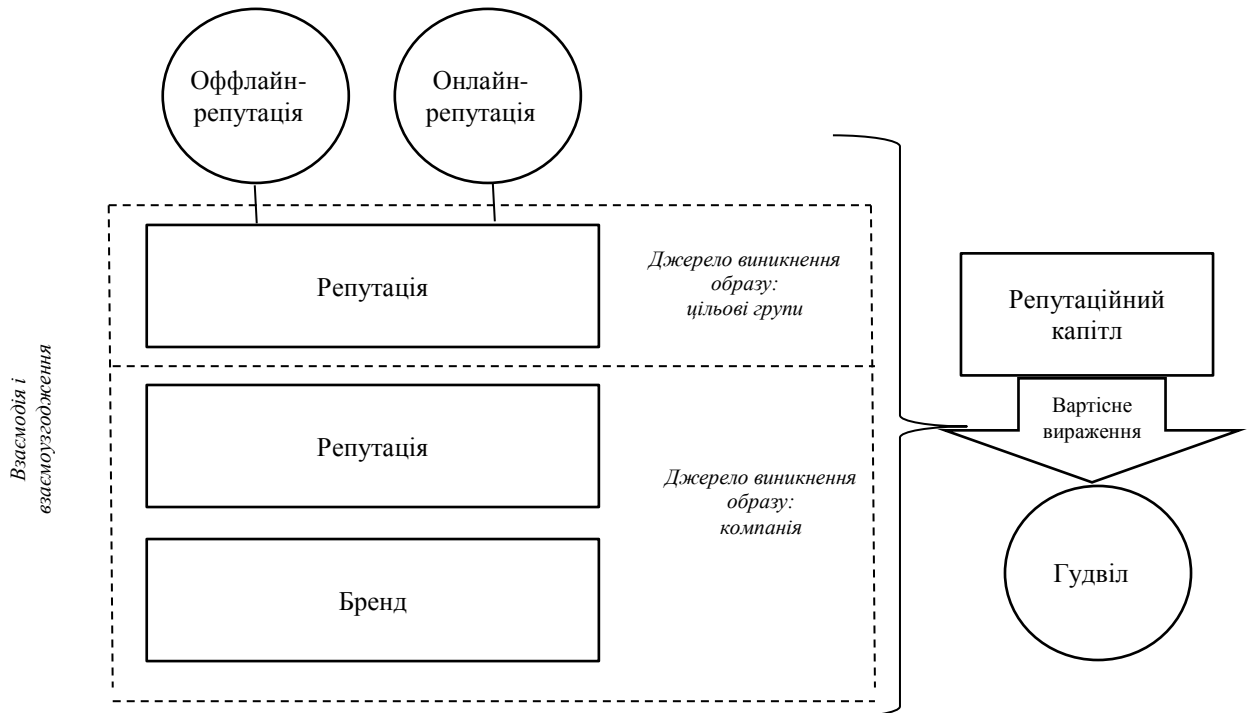


Рис. 1.2. Структура репутаційного капіталу підприємства

Джерело: [16]

Таким чином можна зробити висновок про важливість та необхідність формування і підтримки репутаційного менеджменту готелю.

1.2. Фактори забезпечення реалізації репутаційного менеджменту готелю

Для ефективного процесу формування репутаційного менеджменту підприємства готельного бізнесу необхідно чітко розуміти складові готельного продукту, що, в свою чергу, створює специфічні особливості функціонування готелю.

Специфіка репутації продукту підприємства готельного бізнесу полягає в тому, що він складається з чотирьох складових:

1. Репутація послуги, що склався в результаті обслуговування. Вона включає якість сервісного обслуговування, гарантію свіжості та безпеки

страв, що її надає ресторан, швидкість обслуговування, надійність постачальників. До цього ж входить і кваліфікація персоналу, що впливає на якість послуг.

2. Репутація самого готельного підприємства, сюди можна віднести фірмовий стиль, ширину асортименту, що пропонується, місце розташування відносно цільової аудиторії. Репутація є важливою складовою, оскільки зовнішнє сприйняття клієнтом формує перше враження від готелю, що потім стає основою для формування відношення.

3. Репутація продуктів, що пропонуються. Репутація продуктів поширюється як на репутацію послуги, так і на репутацію всього готел. Тобто необхідно брати до уваги репутацію виробників (постачальників послуг), країни-постачальники окремих продуктів.

4. Репутація споживачів готелю – формує репутацію підприємства, ототожнює його цінності з цінностями споживачів. Соціальний стан, статус в суспільстві, стиль життя, який ведуть споживачі переходить і на репутацію готелю.

У той же час у зв'язку з досить активним розвитком Інтернету і постійним збільшенням кількості засобів, що можна використовувати для просування компанії в Мережі, стає зрозумілим, що орієнтири в управлінні репутацією компанії поступово зміщуються, і воно охоплює, у тому числі, онлайн середовище. Усе те, що споживач читає в мережі про компанію, те, як будуються його відносини з компанією, усе, що він там спостерігає, однозначно впливає на процес прийняття ним рішення про покупку і про саме відношення до компанії (формування бранда, репутації, репутації). Те саме стосується й інших контактних аудиторій. Таким чином у практиці управління репутацією з'являється поняття ORM (on-line reputation management) – система заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою

мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до підприємства [16].

Під управлінням репутацією в мережі Інтернет мається на увазі створення підконтрольного інформаційного простору (поля) підприємством, що підвищує надійність захисту від чорного піару. Підконтрольне інформаційне поле забезпечить лояльність цільової аудиторії інтернет-користувачів до підприємства, а також дозволить ефективніше протистояти загрозам ділової репутації в майбутньому. До заходів із формування стійкої позитивної думки про готельне підприємство в інтернеті можна віднести тематичний форум, блог, ділові сторінки у каталогах, регулярне наповнення сайту новою інформацією, роботу з відгуками тощо [10, с. 34]

У готелях управління репутацією здійснюють центри, відділи PR, від роботи яких залежить сприйняття і інтерпретація широкою громадськістю (споживачем, партнерами, громадськими організаціями та т.д.). Якщо роль PR-відділу в формуванні репутації готельного підприємства досить очевидна, то функціям HR-відділу в цьому питанні часто приділяється недостатньо уваги. Однак політика управління людськими ресурсами в підприємствах готельного господарства безпосередньо впливає на їх репутацію. Для підтримки позитивної репутації підприємствах готельного бізнесу фахівці HR-служби повинні проявляти лояльне, шанобливе ставлення до співробітників, стежити за суворим дотриманням їх прав, бути уважними до особливостей і потреб кожного фахівця. Якщо PR-служба - це обличчя готелю на ринку споживачів і партнерів, то HR-відділ представляє готель на ринку праці [21]. До завдань даних структур відносять:

- підтримка сприятливого ставлення людей до роботи готелю з метою забезпечення його нормального розвитку, розширення сфери впливу;
- рух вперед у сфері взаєморозуміння готелю з усіма з учасниками взаємодії;
- розширення сфер впливу за допомогою пропаганди, реклами тощо;
- виявлення і нейтралізація чуток або інших джерел непорозумінь;

– формування корпоративної згуртованості, створення та підтримка у співробітників відповідальності, мотивації.

Конкретними інструментами на підприємствах готельного бізнесу в боротьбі за поліпшення репутації є наступні види PR-активності:

- 1) прес-конференції;
- 2) благодійні акції;
- 3) експертні публікації в галузевих ЗМІ;
- 4) участь у галузевих виставках;
- 5) організація тематичних конференцій та круглих столів для партнерів і споживачів;
- 6) формування репутації у соціальних медіа [24].

Відповідно до цього, провідними шляхами оптимізації медіа – відносин для готелю є:

- визначити, які масмедіа є найбільш впливовими серед цільової аудиторії готелю;
- з'ясувати, що обрані мас - медіа вважають вартим бути у новинах, формуючи відносини із ключовими журналістами;
- не очікувати згадки у пресі в обмін на рекламу;
- готувати пресс - релізи у стислій формі, придатній до негайного використання, а також такі, що містять оновлені контакти для перевірки інформації або для звертання за додатковим матеріалом, наприклад, за фотографіями;
- відстежувати та співпрацювати із медіа, перевіряючи чи будуть вони використовувати пресс – реліз [6].

Варто також звернути увагу на процес здійснення репутаційного менеджменту.

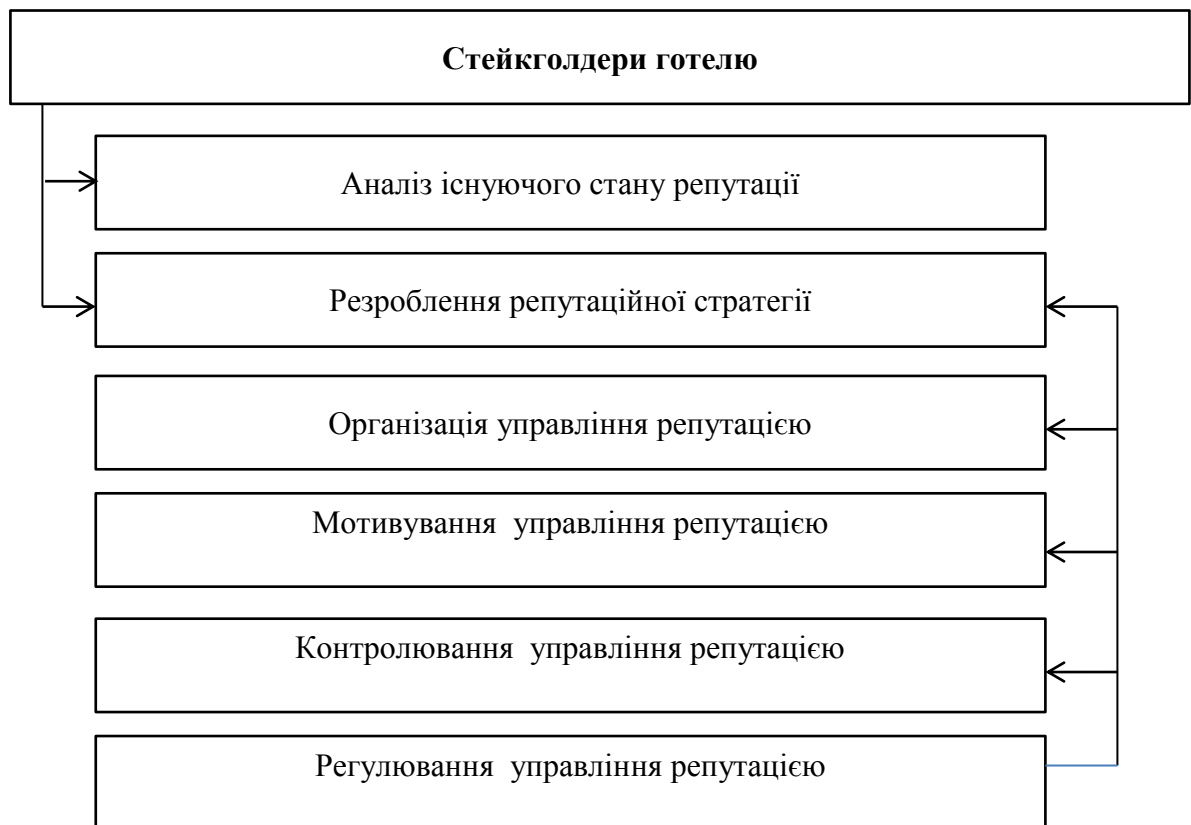


Рис. 1.3. Процес репутаційного менеджменту готелю

Джерело : розроблено автором за [10]

Варто також зазначити, що в рамках реалізації репутаційного менеджменту останні роки у всьому світі спостерігається зростання уваги громадськості до соціальної відповідальності бізнесу, що зумовлено такими факторами:

- соціальною активністю населення, яке вимагає, щоб усі рішення, що стосуються його інтересів, приймалися за його участю;
- державним регулюванням ділової активності великого бізнесу у суспільних інтересах;
- впливом соціального середовища на прийняття управлінських рішень у компаніях [9].

Завдяки стійкій позитивній інформації про компанію її становище на ринку

залишається стабільним навіть у мінливій та непередбачуваної ринкової ситуації. В цих умовах позитивна ділова репутація, що базується на авторитетах як окремих осіб, так і соціальних груп або організацій, здатна впливати на рішення та дії інших суб'єктів ринку. Така репутація стає важливою перевагою, оскільки стійка позитивна думка про компанії робить її становище стабільним

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ

2.1. Передумови реалізації репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

Готель «Ramada Encore Kiev», м. Київ є підрозділом Wyndham Worldwide, Wyndham Hotel Group, що складається з понад 9000 готелів під 21 брендом, розташованих у більш ніж 75 країнах, які конкурують на ринках брендів від економічних до висококласних. Вона мала понад 40 тисяч співробітників по всьому світу. Послуги з управління проживанням надавалися висококласним об'єктам через Wyndham Hotel Management.

За даними офіційних сайтів [36-38] у 2008 році Wyndham придбала компанію US Franchise Systems, власника брендів Microtel і Hawthorn Suites, у Global Hyatt Corporation за 150 мільйонів доларів. У 2008 році Wyndham купила мережу Exel Inn, що знаходиться у Вісконсіні, і перетворила всі 22 її об'єкти на бренди Wyndham.

У 2010 році Wyndham придбала готельний бренд TRYP у Sol Meliá Hotels & Resorts в Іспанії. Бренд, пізніше перейменований у Tryp by Wyndham, позиціонується як бренд «селект-сервіс, середній ринок», що представляє приблизно 13 000 номерів і обслуговує ділові і відпочиваючі в космополітичних містах, включаючи Мадрид, Барселону, Париж, Лісабон, Нью-Йорк, Франкфурт, Монтевідео, Буенос-Айрес, Сан-Паулу, Стамбул тощо. Наприкінці 2016 року Wyndham придбала провідні готелі Fen в Латинській Америці, додавши 26 контрактів на управління в Аргентині, Перу, Коста-Ріці, Уругваї, Парагваї, Болівії та США, включаючи два нові готелі Wyndham Grand, побудовані Fen в Уругваї. З додаванням фірмових брендів Fen Hotels Esplendor Boutique Hotel та Dazzler Hotel портфель окремих брендів Wyndham Hotel Group зріс до 18 [36-38].

Влітку 2017 року Wyndham оголосила про плани придбання готельного бренду AmericInn із Міннесоти та його керуючої компанії Three Rivers Hospitality у Northcott Hospitality за 170 мільйонів доларів. Портфоліо AmericInn складалося з 200 переважно франчайзингових готелів з приблизно 11 600 номерами у 21 штаті, переважно на Середньому Заході США, у долині Огайо та у гірських штатах [36-38].

У серпні 2017 року Wyndham оголосила про плани виділити Wyndham Hotel Group перед акціонерами як окрему громадську компанію. У жовтні 2017 року Wyndham запустила свій перший продукт м'якого бренду, Trademark Hotel Collection, колекцію з більш ніж 50 готелів верхнього середнього класу та вище в Європі та США [38].

У квітні 2018 року компанія розпочала ребрендинг більшості своїх брендів, щоб включити назву Wyndham, наприклад Days Inn by Wyndham, Ramada by Wyndham та Super 8 by Wyndham [37].

Наразі назва компанії Wyndham Hotels & Resorts. А відділ готельного бізнесу Wyndham відбувся 31 травня 2018 року, в результаті чого було створено Wyndham Hotels & Resorts, готельну групу з 21 брендом та понад 9000 готелів у більш ніж 80 країнах.

Одним із складових Wyndham Hotels & Resorts є готель «Ramada Encoree Kiev», що розміщений в місті Києві на Столичному шосе. Це складає незначну відстань від визначних місць Києва: за 6,7 км від Музею народної архітектури та побуту та за 10,9 км від парку Феофанія, за 11,5 км від Експоцентру України та за 11,7 км від Статуя Батьківщина-мати.

Готель «Ramada Encoree Kiev» відповідає категорії 4*. Його номерний фонд формує 320 номерів, зокрема стандартні, апартаменти, студію, номери для осіб з обмеженими можливостями. У цьому готелі є 15 конференц-залів, доступних для проведення заходів. Трансфер з/до аеропорту надається за додаткову плату (цілодобово). На території готелю є безкоштовна самостійна парковка. Закуси також доступні в 4 кав'ярнях/кафе.

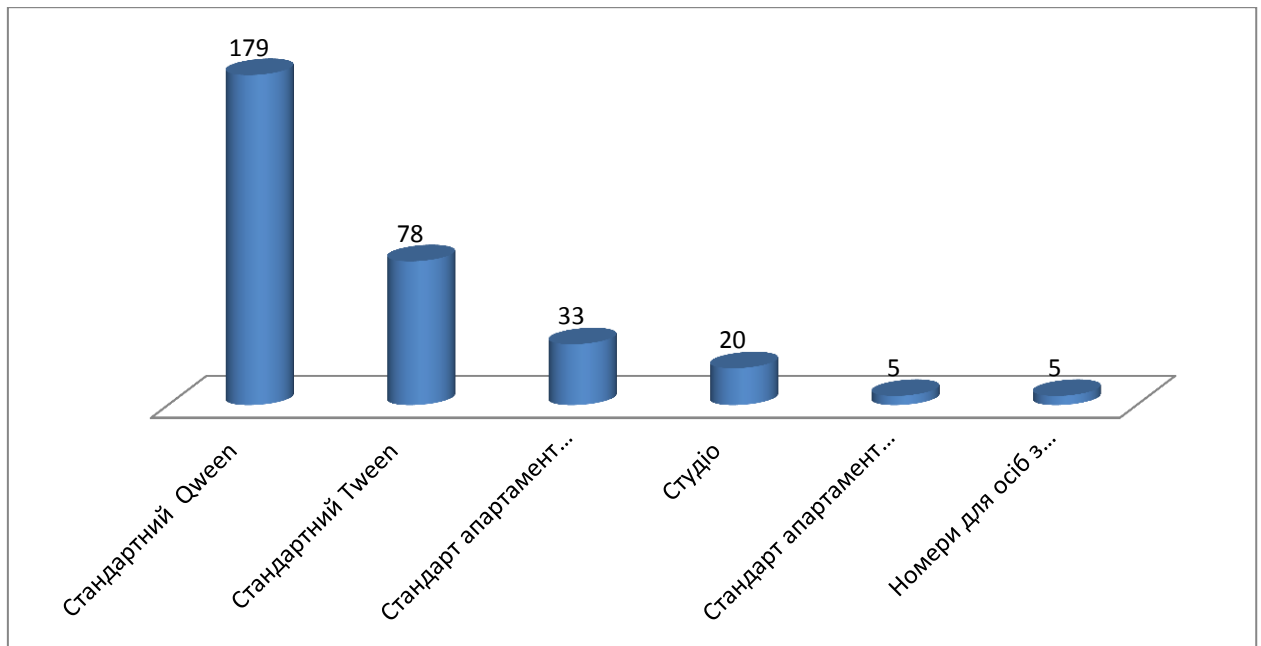


Рис. 2.1. Структура номерного фонду готелю «Ramada Encoree Kiev»

Розглянемо використання номерного фонду готелю «Ramada Encoree Kiev» у 2018 - 2020 роках (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Використання номерного фонду готелю
«Ramada Encoree Kiev» у 2018 - 2020 роках**

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Кількість місць в готелі	320	320	320	0	0	0,0	0,0
Тривалість періоду, днів	365	365	366	0	1	0,0	0,3
Максимально можлива кількість ліжко-діб	116800	116800	117120	0	320	0,0	0,3
Реальна кількість наданих ліжко-діб	84096	79424	37478	-4672	-41946	-5,6	-52,8
Кількість обслуговано осіб	16819	13237	9370	-3582	-3868	-21,3	-29,2
Завантаженість номерного фонду	72	68	32	-4	-36	-5,6	-52,9
Середній термін перебування в готелі однієї особи	5	6	4	1	-2	20,0	-33,3

Рівень завантаження готелю «Ramada Encoree Kiev» у 2018 - 2020 роках представлено на рис.

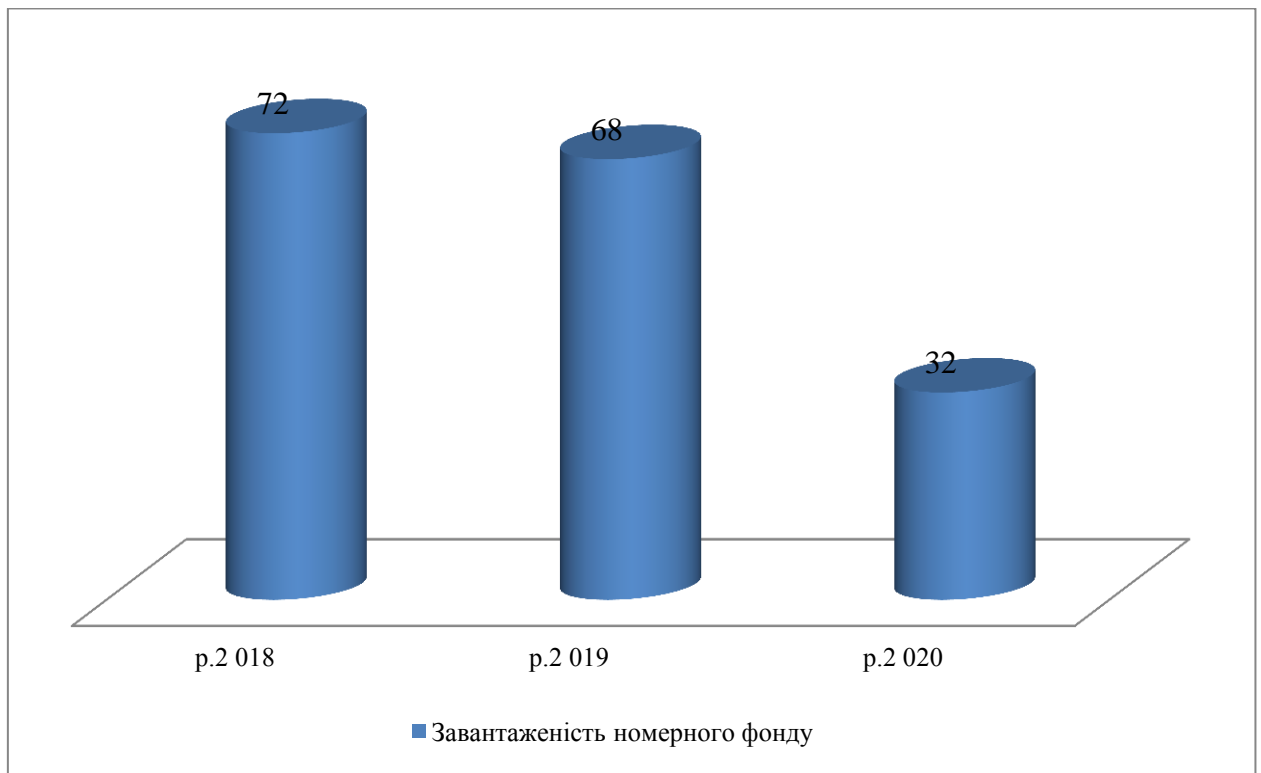


Рис. 2.2. Динаміка рівня завантаження готелю «Ramada Encoree Kiev» у 2018 - 2020 роках

Максимально можлива кількість ліжко-діб готелю є досить значною – 116800-117120 ліжко/діб, проте рівень завантаження є досить змінним. Так, у 2018-2019 рр. він становив 72,0% - 68,0%, а у 2020 скоротився до 32,0%.

Готель пропонує цілодобовий фітнес-центр, безкоштовний бездротовий доступ до Інтернету, послуги консьєржа та перукарню. Гості можуть пересуватися на трансфері (за додаткову плату), який курсує в межах 30 кілометрів. В готелі є ресторн, 4 кав'ярнях/кафе, 2 барів/лаунжів.

2.2. Дослідження рівня корпоративної репутації готелю

Репутація готелю – надзвичайно складний феномен, який створюється завдяки специфічного взаємопроникнення інформаційних, емоційно-комунікативних чинників.

В «Ramada Encore Kiev» відсутній підрозділ, що безпосередньо опікується питаннями формування, підтримки, удосконалення репутації. Ці завдання виконуються частково генеральним директором, комерційним директором, а також керівниками різних лінійних підрозділів та керівником департаменту маркетингу.

З метою визначення стану управління репутацією, проведемо дослідження загалом рівня корпоративної репутації готелю. Узагальнивши дослідження науковців та експертів для готелю «Ramada Encore Kiev» можна використати методика оцінки репутації, що побудована на припущенні, що репутація, як інструмент впливу на зовнішнє оточення, необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим ринкову силу готелю. Таким чином, параметри, характеризують стан репутації готелю «Ramada Encore Kiev» наступні:

- репутація у споживачів,
- бізнес - репутація,
- репутація у держструктур,
- соціальна репутація,
- внутрішня репутація.

Репутацію готелю «Ramada Encore Kiev» необхідно розглядати як одну зі складових успішної взаємодії із споживачами та партнерами. Головними завданнями формування репутації повинні бути:

- сприяння у прийнятті позитивних рішень споживачами щодо отримання послуг в готелі;

– скорочення терміну та зниження коштів на обґрунтування цих рішень;

– досягнення взаємовигідних умов як для готелю, так і для споживача.

Оцінка репутації готелю «Ramada Encore Kiev» проводилася на основі експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємства за допомогою Google анкети. Методи експертного оцінювання в даному випадку, як і для широкого кола інших формалізаційних проблем в різних сферах людської діяльності, представляються ефективним і єдиним засобом їх вирішення.

Для виявлення стану репутації готелю «Ramada Encore Kiev» експертам пропонувалося оцінити ступінь відповідності кожного параметра всіх компонент позитивній репутації. Оцінки виставлялися за бальною системою від 2 до 5 балів:

«5» - якщо стан даного параметра повністю відповідає позитивній репутації;

«4» - якщо стан даного параметра відповідає не повністю позитивній репутації;

«3» - якщо стан даного параметра слабо відповідає позитивній репутації;

«2» - якщо стан даного параметра абсолютно не відповідає позитивній репутації.

Оцінка репутації готелю «Ramada Encore Kiev» у споживачів проводилася за параметрами:

- якість надання послуг;
- асортимент послуг;
- характеристики певних послуг;
- популярність бренду;
- система знижок, бонусів, пільг;
- ціна на послуги;

– бачення споживачів заявленої місії і стратегії готелю;

– наявність фірмового стилю.

Під час практики було опитано 52 споживачі, результати опитування наступні: табл. 2.2

Таблиця 2.2

**Результати опитування споживачів
готелю «Ramada Encore Kiev» щодо репутації**

Параметри	Кількість опитаних, що виставили:				Кількість опитаних	Разом	Середній бал
	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів			
Якість надання послуг	2	13	15	22	52	213	4,1
Асортимент послуг	3	15	18	16	52	203	3,9
Характеристики послуг	3	16	19	14	52	200	3,8
Популярність бренду	0	3	32	17	52	222	4,3
Система знижок, бонусів, пільг	6	10	25	11	52	197	3,8
Ціна на послуги	7	11	23	11	52	194	3,7
Бачення споживачів заявленої місії	2	6	26	18	52	216	4,2
Наявність фірмового стилю	0	3	34	15	52	220	4,2
Разом	23	77	192	124	x	x	4,0

Оцінка репутації у споживачів склала 4,0 бали. Таким чином, у споживачів готелю «Ramada Encore Kiev» репутація готелю майже цілком відповідає позитивному, в основному на це вплинули такі параметри: популярність бренду, уявлення споживачів про заявленої місії і стратегії підприємства, наявність фірмового стилю

Оцінка репутації готелю «Ramada Encore Kiev» у постачальників здійснювалася за параметрами:

- рівень лояльності до партнерів;
- надійність;

- рівень престижності;
- уявлення партнерів про заявлену місію і стратегію;
- інформаційна відкритість.

Було опитано 15 партнерів (представники торговельних, логістичних компаній, банку), результати опитування наступні: табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Результати опитування партнерів
готелю «Ramada Encore Kiev» щодо репутації**

Параметри	Кількість опитаних, що виставили:				Кількість опитаних	Разом	Середній бал
	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів			
Рівень лояльності до партнерів	0	3	3	9	15	66	4,4
Надійність	0	0	8	7	15	67	4,5
Рівень престижності	0	0	5	10	15	70	4,7
Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегію	0	3	5	7	15	64	4,3
Інформаційна відкритість	1	3	8	3	15	58	3,9
Разом	1	9	29	36	x	x	4,4

Відповідно до шкали оцінки репутації отримано, що бізнес – репутація готелю «Ramada Encore Kiev» цілком відповідає позитивному. Середнє значення репутації у партнерів – 4,4 бали. Найбільш високі оцінки були виставлені по параметру рівень престижності та надійність.

Оцінка внутрішньої репутації готелю «Ramada Encore Kiev» проводилася за параметрами:

- рівень лояльності керівництва до персоналу,
- рівень інформаційної відкритості керівництва,
- можливість кар'єрного росту,
- система заробітної плати та морального стимулювання,
- рівень престижності,

- фірмовий стиль,
- моральна атмосфера,
- уявлення персоналу про заявлену місію.

Було опитано 20 працівників, результати опитування наступні: табл.

2.4.

Таблиця 2.4

**Результати опитування працівників
готелю «Ramada Encore Kiev» щодо внутрішньої репутації**

Параметри	Кількість опитаних, що виставили:				Кількість опитаних	Разом	Середній бал
	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів			
Рівень лояльності керівництва до персоналу	1	2	10	7	20	83	4,2
Рівень інформаційної відкритості керівництва	2	5	8	5	20	76	3,8
Можливість кар'єрного росту	0	3	10	7	20	84	4,2
Система заробітної плати та морального стимулювання	1	3	9	7	20	82	4,1
Рівень престижності	0	3	10	7	20	84	4,2
Фірмовий стиль	0	3	10	7	20	84	4,2
Моральна атмосфера	0	3	9	8	20	85	4,3
Уявлення персоналу про заявлену місію	2	3	8	7	20	80	4,0
Разом	6	25	74	55	x	x	4,2

Оцінка внутрішньої репутації готелю «Ramada Encore Kiev» – 4,2 бали. Дані оцінки свідчать, що внутрішня репутація є також позитивною через рівень лояльності керівництва до персоналу, можливість кар'єрного росту, рівень престижності.

Оцінка соціальної репутації готелю «Ramada Encore Kiev» проводилась серед окремих представників громадськості (8 осіб) і проведена за параметрами:

- чи проводяться соціальні акції,
- інформаційна відкритість,
- дотримання підприємством екологічних стандартів,
- кількість наданих робочих місць,
- уявлення громадськості про заявлену місію

Таблиця 2.5

**Результати опитування щодо соціальної репутації
готелю «Ramada Encore Kiev»**

Параметри	Кількість опитаних, що виставили:				Разом	Кількість опитаних	Середній бал
	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів			
Соціальні акції	0	1	1	6	8	37	4,6
Інформаційна відкритість	2	1	3	2	8	29	3,6
Дотримання екологічних стандартів	0	1	1	6	8	37	4,6
Кількість наданих робочих місць	0	0	4	4	8	36	4,5
Уявлення громадськості про заявлену місію	0	1	4	3	8	34	4,3
Разом	2	4	13	21	x	x	4,3

Проведена оцінка дала результат – 4,3 бали.

Отже, в результаті проведеного дослідження репутації готелю «Ramada Encore Kiev» можна зробити висновки, що в середньому оцінка складає 4,2 бали. Отже, в результаті проведеного дослідження репутації готелю «Ramada Encore Kiev» можна зробити висновки, що:

1. Оцінка корпоративної репутації готелю «Ramada Encore Kiev» у споживачів – 4,0

2. Оцінка корпоративної репутації готелю «Ramada Encore Kiev» у партнерів – 4,4

3. Оцінка внутрішньої корпоративної репутації готелю «Ramada Encore Kiev» у працівників – 4,2.

4. Оцінка соціальної корпоративної репутації готелю «Ramada Encore Kiev» - 4.3 (рис. 2.3).

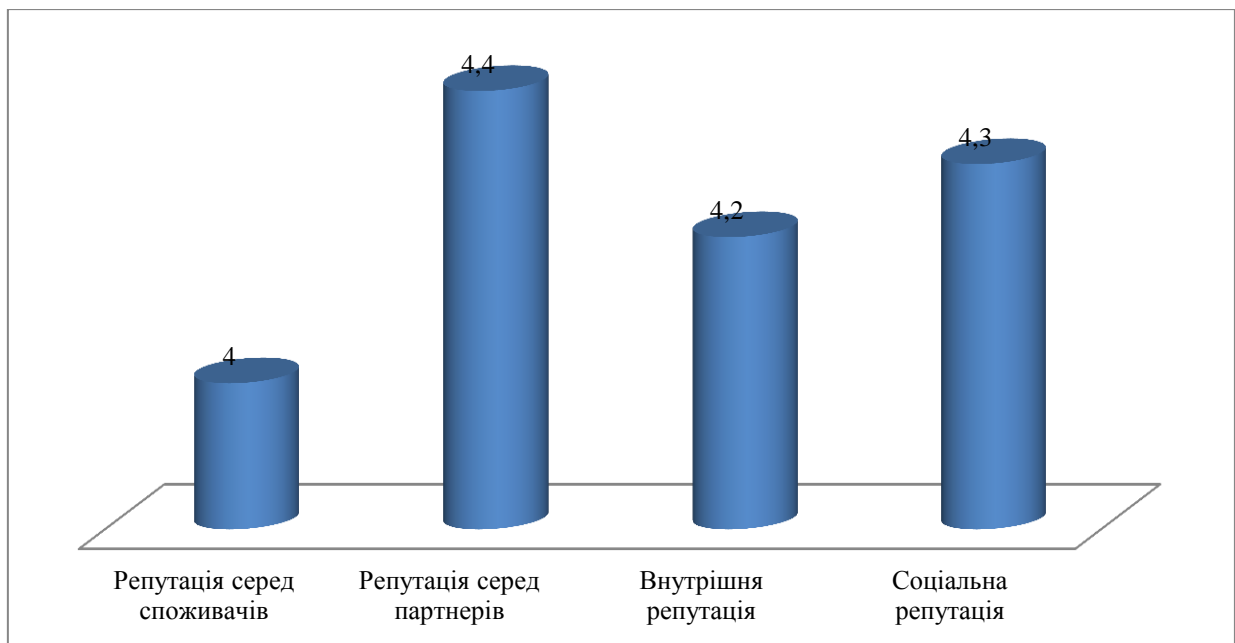


Рис. 2.3. Складові та їх оцінка загального рівня репутації готелю «Ramada Encore Kiev»

Отже, оцінки є досить виокими, проте все одно варто розробити заходи з метою удосконалення та підтримки репутації готелю.

Окрім того, можна також оцінити рівень репутації через сайти, на яких споживачі залишають відгуки та букінгові сайти. Найвідомішим сайтом є Booking, де представлено 1515 відгуків про готель «Ramada Encore Kiev» та подані оцінки (рис.2.4)

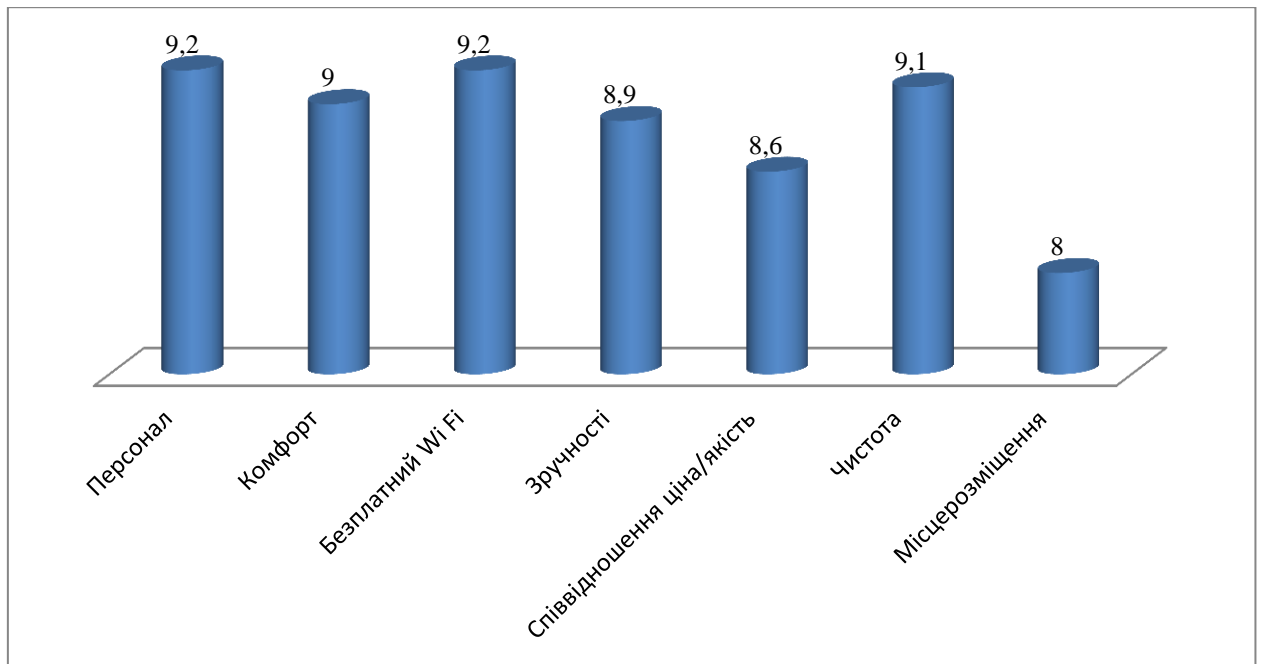


Рис. 2.4. Складові та їх оцінка загального рівня репутації готелю «Ramada Encore Kiev»

Отже, на сайті Booking споживачі досить високо оцінюють готель «Ramada Encore Kiev», зокрема середня оцінка 8,9 із 10 максимальної. Найвищі бали виставлені персоналу – 9,2 бали, рівню чистоти – 9,1 бал та комфорту – 9 балів.

Таблиця 2.6

Динаміка кількості споживачів та постійних споживачів готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018 - 2020 роках

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Кількість обслуговано осіб	16819	13237	9370	-3582	-3867	-21,3	-29,2
З них постійні споживачі	6543	6465	4860	-78	-1605	-1,2	-24,8
% постійних споживачів	38,9	48,8	51,9	9,9	3,0	25,5	6,2

Така прихильність до готелю засвідчується також наявністю постійних споживачів, питома вага яких зростає. Так, за даними менеджменту готелю у 2018 р. в ньому зупинялось 6543 осіб, що є постійними споживачами, частка

яких становила 38,9%, хоча й у 2019 р. кількість постійних споживачів і не зросла, проте у зв'язку зі незначним скороченням споживачів, частка уже становила 48,8%, а у 2020 р. їх частка зросла до 51,9%. Тобто у кризовий період питома вага постійних споживачів зросла, що свідчить про теж високу репутацію готелю.

На рис. відображена динаміка кількості соживачів та постійних споживачів готелю «Ramada Encoree Kiev» у 2018 - 2020 роках

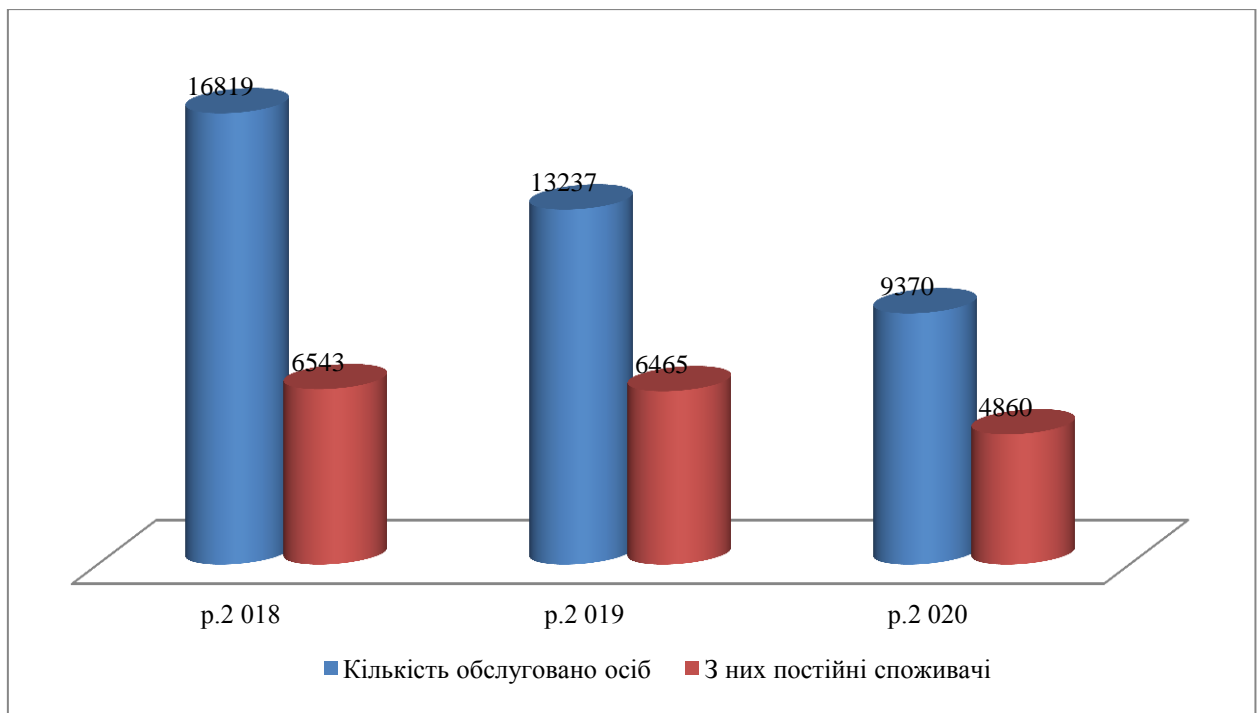


Рис. 2.5. Динаміка кількості споживачів та постійних споживачів готелю «Ramada Encoree Kiev» у 2018 - 2020 роках

Отже, із проведеного дослідження впливає досить високий рівень репутації готелю «Ramada Encoree Kiev». І можна виділити такі основні фактори: 1) належність до відомої світової мережі; 2) висока якість сервісу; 3) наявність турботи керівництва про розвиток персоналу; 4) присутність у соціальних мережах; 5) участь у благодійних заходах; 6) віддаленість від різних політичних структур; 7) ведення позитивної PR діяльності.

2.3. Оцінка економічної ефективності репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev»

Оцінку економічної ефективності репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev» проведемо на основі дослідження динаміки фінансових результатів готелю «Ramada Encoree Kiev» та визначення рівня його рентабельності.

Динаміка фінансово-економічних показників готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр. представлена в табл. 2.7

Таблиця 2.7

Динаміка фінансово-економічних показників готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр.

Показники, тис.грн.	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абс. відхил.		Відн. відхил.	
				2018\2019	2019\2020	2018\2019, %	2019\2020, %
Чистий дохід від реалізації	186700	190500	65870	3800	-124630	2,0	-65,4
Собівартість	121355	120015	46768	-1340	-73247	-1,1	-61,0
у % до чистого доходу	65,0	63,0	71,0	-2,0	8,0	-3,1	12,7
Валовий прибуток	65345	70485	19102	5140	-51383	7,9	-72,9
у % до чистого доходу	35,0	37,0	29,0	2,0	-8,0	5,7	-21,6
Інші операційні доходи	32657	36430	15080	3773	-21350	11,6	-58,6
у % до чистого доходу	17,5	19,1	22,9	1,6	3,8	9,3	19,7
Адміністративні витрати	15075	17144	10442	2069	-6702	13,7	-39,1
у % до чистого доходу	8,1	9,0	15,9	0,9	6,9	11,5	76,1
Витрати на збут	9040	9215	6949	175	-2266	1,9	-24,6
у % до чистого доходу	4,8	4,8	10,5	0,0	5,7	-0,1	118,1
Інші операційні витрати	25670	26659	7885	989	-18774	3,9	-70,4
у % до чистого доходу	13,7	14,0	12,0	0,2	-2,0	1,8	-14,5
Разом поточні витрати	171140	173033	72044	1893	-100989	1,1	-58,4
у % до чистого доходу	91,7	90,8	109,4	-0,8	18,5	-0,9	20,4
Прибуток від операційної діяльності	48217	53897	8906,3	5680	-44991	11,8	-83,5
Інші доходи	1543	1688	577	145	-1111	9,4	-65,8
Інші витрати	1247	1336	543	89	-793	7,1	-59,4

Продовження таблиці 2.7

Показники, тис.грн.	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абс. відхил.		Відн. відхил.	
				2018\2019	2019\2020	2018\2019, %	2019\2020, %
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	48513	54249	8940	5736	-45309	11,8	-83,5
у % до чистого доходу	26,0	28,5	13,6	2,5	-14,9	9,6	-52,3
Податок на прибуток від звичайної діяльності	8732	9765	1609	1033	-8156	11,8	-83,5
Чистий прибуток	39781	44484	7331	4703	-37153	11,8	-83,5
у % до чистого доходу	21,3	23,4	11,1	2,0	-12,2	9,6	-52,3

Отже, в цілому фінансово-економічні показники готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр. відображають незначне зростання у 2019 р. в порівнянні із 2018 р. та скорочення у 2020 р. в порівнянні із попередніми роками. На рис. представлена динаміка основних фінансово-економічних показників готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр.

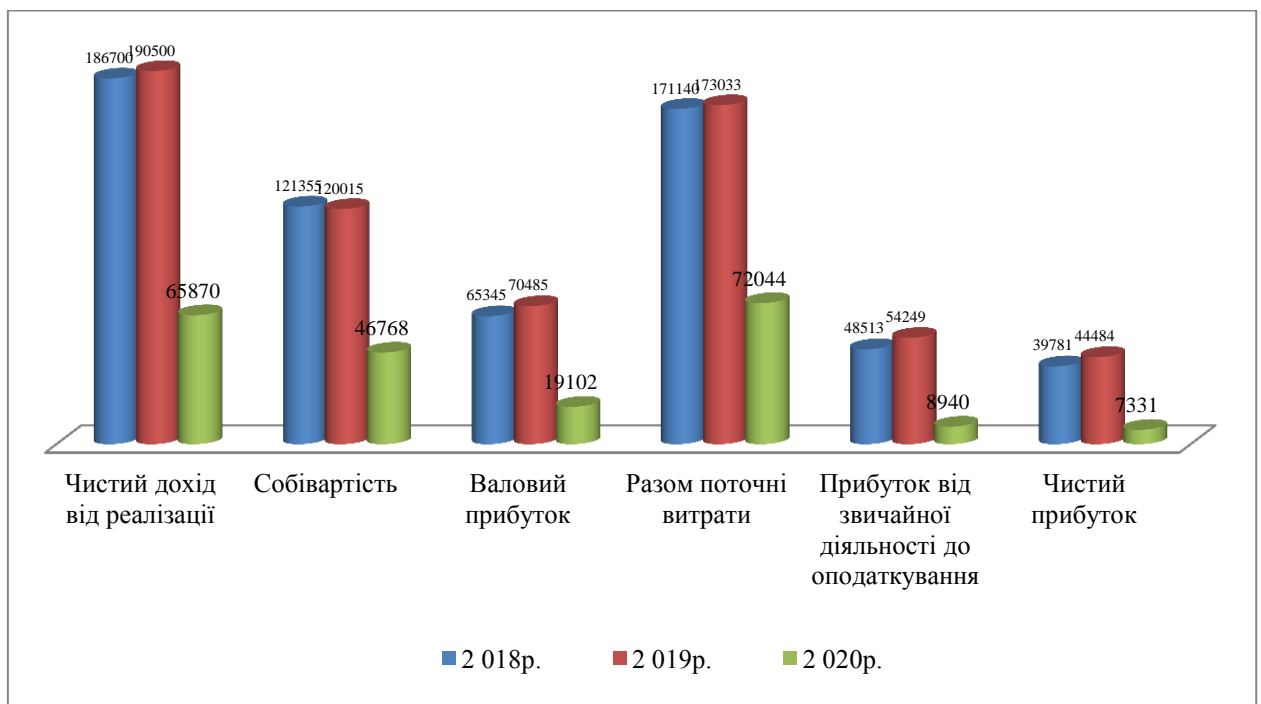


Рис. 2.6. Динаміка основних фінансово-економічних показників готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр.

Як впливає із аналізу світова пандемія COVID-19 достатньо сильно вплинули на діяльність готелю «Ramada Encoree Kiev» у 2020 р. Так, чистий дохід від реалізації готельного продукту скоротився на 65,4%, валовий прибуток – на 72,9%, прибуток від операційної діяльності, від звичайної діяльності та чистий прибуток на 83,5%

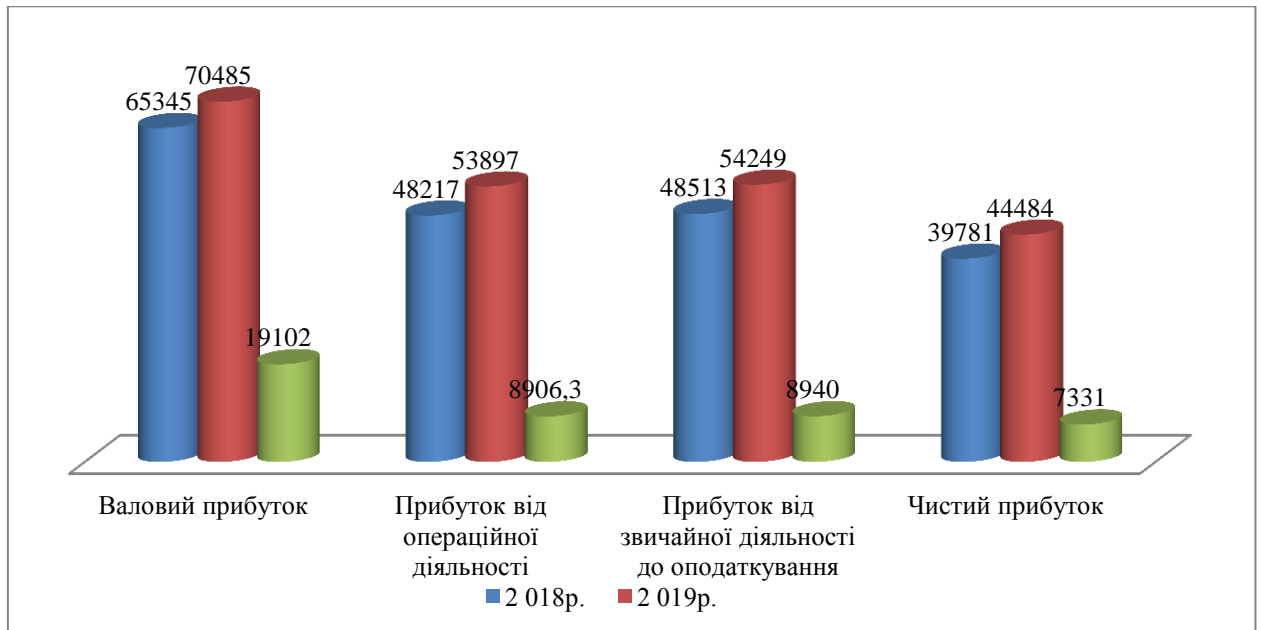


Рис. 2.7. Динаміка прибутків готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр.

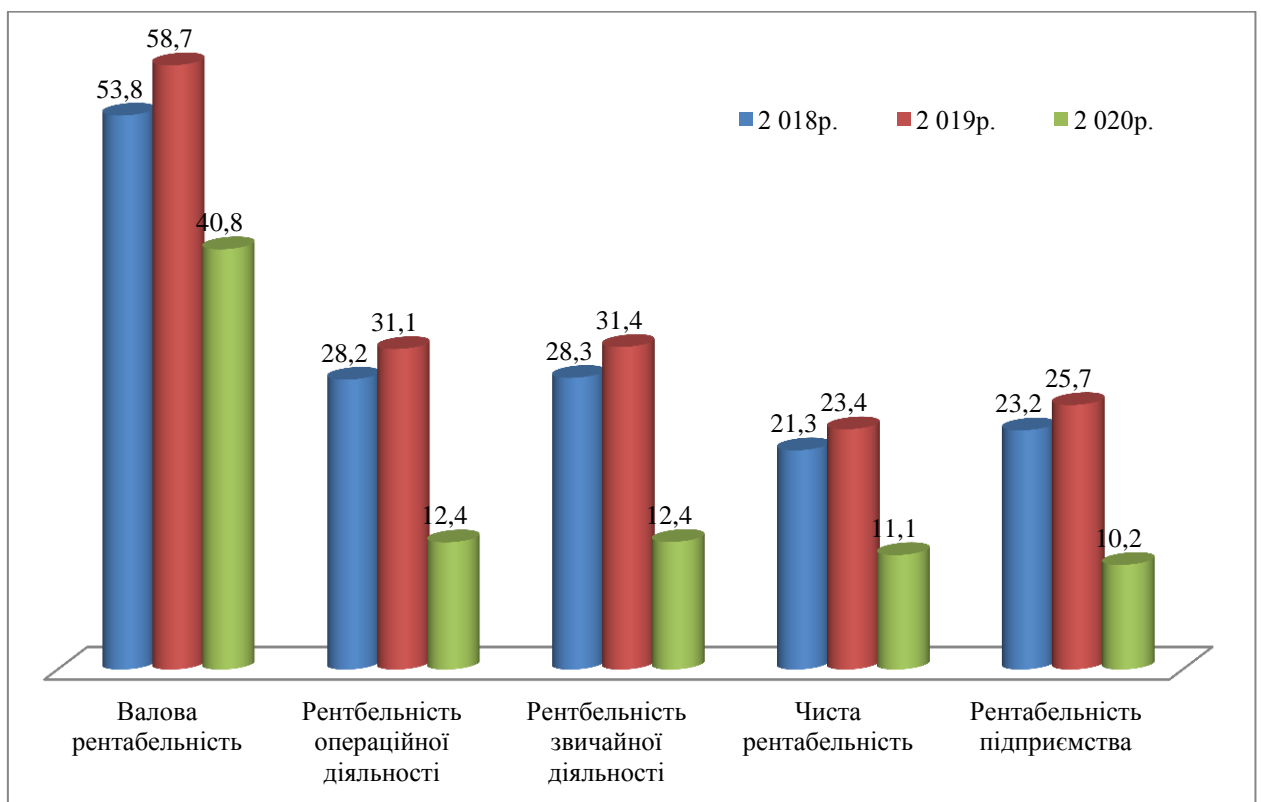
Варто зазначити, що мета будь-якого бізнесу – приносити прибуток і мати хорошу рентабельність. Адже саме вона дозволяє оцінити з різних сторін наскільки ефективно бізнес справляється з функцією заробітку. Рентабельність походить від німецького слова «rente» – «повертати». Це показник економічної ефективності використання ресурсів або інвестицій. Він показує вдалося чи не вдалося повернути вкладення і на скільки. Рентабельність можна розрахувати як для бізнесу в цілому, так і для його окремих складових. Загалом існує близько 15 різних показників рентабельності [11]. Далі проведемо розрахунки показників рентабельності, що відображають ефективність діяльності готелю «Ramada Encoree Kiev»

Таблиця 2.8

**Динаміка основних показників рентабельності
готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр.**

Показники	2 018р.	2 019р.	2 020р.	Абс. відх.	Відн. відх.
Валова рентабельність	53,8	58,7	40,8	4,9	-17,9
Рентабельність операційної діяльності	28,2	31,1	12,4	3,0	-18,8
Рентабельність звичайної діяльності	28,3	31,4	12,4	3,0	-18,9
Чиста рентабельність	21,3	23,4	11,1	2,0	-12,2
Рентабельність підприємства	23,2	25,7	10,2	2,5	-15,5

На рис. наочно відображена динаміка основних показників рентабельності готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр.



*Рис. 2.8. Динаміка основних показників рентабельності
готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр.*

Отже, показники рентабельності також відображають та підтверджують думки про те, що найбільш успішним був 2019 р.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ

3.1. Основні напрями удосконалення репутації готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

Удосконалення репутації готелю «Ramada Encore Kiev» пропонується здійснювати за певними етапами. Із врахуванням наукових та аналітичних досліджень [10, 13, 16], можна запропонувати такі основні етапи:

1. Визначення стратегічного бачення та місії, тобто закладання «фундаменту» репутації. Для успішної роботи будь-якого готелю, окрім головної комерційної цілі – отримання прибутку, також необхідно розуміти його місію роботи на даному ринку. Місія в свою чергу адаптується в стратегічне бачення готелю. Визначення принципів існування готелю на ринку дають можливість визначити етичні та моральні пріоритети його роботи, зрозуміти співробітникам, що необхідно робити, зіштовхнувшись зі щоденними проблемами чи непередбачуваною кризою. Тобто на цьому етапі готелю «Ramada Encore Kiev» необхідно визначити та прописати місію та орієнтацію бізнесу, що будуть слугувати основою для всіх подальших стратегічних дій підприємства. Наступною складовою стратегічного бачення репутації готелю «Ramada Encore Kiev» є філософія підприємства, що впливає з цінностей та принципів підприємства. Філософія вказує на основні моральні цінності, якими він керується та до яких прямує. Це, в свою чергу, створює особливі риси і відрізняє від інших, подібних на ринку. Філософія готелю «Ramada Encore Kiev» має чітко пояснювати співробітникам, в чому полягає їхня робота з точки зору репутації. До того ж, обравши філософію, готель повинен чітко дотримуватися її, в протилежному випадку репутація буде руйнуватися з середини.



Рис. 3.1. Етапи удосконалення репутації готелю «Ramada Encore Kiev»

Джерело: розроблено автором за досліджень [10, 13, 16],

2. Наступним етапом у процесі формування репутації є дослідження та аналіз цільової аудиторії готелю «Ramada Encore Kiev». Даний етап у процесі

формування репутації є дуже важливим, оскільки розуміння тенденцій та поведінки цільових споживачів є ключовим фактором успіху. Знання про особливості поведінки споживачів дають основу для вибору напряму подальшого формування репутації, конкурентної поведінки на ринку готелю «Ramada Encore Kiev». Також необхідно мати інформацію щодо діяльності основних конкурентів, їх напрямків позиціонування, знання про сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розуміння їх стратегії поведінки дасть можливість сформулювати власну конкурентну політику. Отже, на даному етапі визначаються головні мотиви поведінки цільового споживача, проводиться внутрішній аудит компанії, виявляються ті можливі проблеми, з якими може зіткнутися компанія при формуванні репутації, та аналізується політика конкурентів на ринку.

3. Третім етапом на шляху до формування репутації ринку готелю «Ramada Encore Kiev» є визначення релевантної моделі конкурентної поведінки. На основі аналізу поведінки споживачів та політики конкурентів, визначає підхід до створення своїх конкурентних переваг.

4. Після визначення напрямку диференціації відповідно до цього необхідно сформулювати ринкову стратегію ринку готелю «Ramada Encore Kiev». На основі зібраної інформації визначається стратегія охоплення ринку, визначаються цільові сегменти, що є стратегічно важливими для роботи торговельного підприємства, уточнюється цільова аудиторія компанії, на основі сегментації вибирається цільовий ринок. Відповідно до аналізу конкурентів визначається конкурентна стратегія підприємства. Формується стратегія зростання підприємства. ринку готелю «Ramada Encore Kiev»

5. На основі позиціонування, визначеного в ринковій стратегії, формується концепція репутації ринку готелю «Ramada Encore Kiev». Концепція передбачає затвердження основних цінностей та принципів роботи, що є значущими для споживачів. Відповідно до цього визначаються варіанти їх впровадження як основи для формування репутації. Вибираються

напрямки формування репутації та прописуються чіткі цілі, які переслідує компанія у процесі створення репутації.

6. Вибір моделі формування репутації ринку готелю «Ramada Encore Kiev» здійснюється відповідно до вищеописаної концепції репутації. Вона повинна повністю відображати ті цінності та принципи роботи компанії, що були вибрані як ядро позиціонування. Визначаються завдання та вибираються інструменти для досягнення цілей.

7. Розроблення продуктової стратегії проводиться в рамках вибраної концепції репутації та ринкової стратегії. Розробляється цінова стратегія, також орієнтована на вибране позиціонування та цільову аудиторію. Збутова політика проводиться відповідно до концепції репутації та стандартів співпраці зі споживачами. Стратегія просування покликана на розроблення заходів щодо створення репутації, поширення його серед цільової аудиторії.

8. Визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій здійснюється відповідно до вибраної стратегії просування та цілей щодо створення репутації ринку готелю «Ramada Encore Kiev». Особливу увагу необхідно приділити визначенню комплексу маркетингових комунікацій та їх комбінації для того, щоб досягти бажаного синергетичного ефекту, що підсилить дію окремого інструмента просування та дасть змогу максимально ефективно досягти поставлених цілей.

9. На етапі розроблення плану заходів щодо реалізації концепції репутації здійснюється впровадження репутації в життя. Формується чіткий план дій, що необхідно виконати для досягнення поставлених цілей. Це стосується роботи з персоналом, налагоджуються зв'язки із суспільством.

10. Оцінка та контроль. Через деякий час після впровадження заходів щодо реалізації вибраної концепції репутації проводиться оцінка стану репутації, тобто вимірюється реакція споживачів та конкурентів. Здійснюється контроль з виконання та підтримки програми на всіх рівнях її виконання.

Одночасно, з метою формування позитивної репутації готелю «Ramada Encore Kiev», що сприяє успіху, рекомендуються заходи, представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Заходи з розробки позитивної багатоаспектної
репутації готелю «Ramada Encore Kiev»**

Найменування групи сприйняття	Рекомендовані заходи
1. Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення рекламної кампанії з метою формування позитивної репутації (збільшення популярності); подача рекламної інформації повинна вестися з урахуванням подання споживачів про якість, можливості дизайну продукції. • Створення та розвиток системи сервісного обслуговування. • Розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію і стратегічних цілях підприємства, що підкреслює суспільний статус споживачів, а також інформації про різноманітність, технологічності, дизайні продукції, що випускається.
2. Громадськість	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення рекламної кампанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію і стратегічні цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації підприємства і його керівника, участь підприємства у різних соціальних програмах. • Публікація інтерв'ю керівника з метою формування його позитивного репутації в очах громадськості.
3. Держструктури	<ul style="list-style-type: none"> • Формування неформальних відносин з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.
4. Партнери	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями підприємства. • Формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.
5. Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Впровадження у свідомість співробітників чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадуючи-ня на різних зборах і нарадах. • Впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного та культурного рівня. • Впровадження системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва. • Розробка та впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання. • Впровадження системи соціальних гарантій працівникам.

Джерело: розроблено автором за: [10, 18],

Наразі у цифрову епоху готелю «Ramada Encore Kiev» особливу увагу слід звертати на онлайн репутацію, яку на думку аналітиків ринку [] варто реалізувати на таких основних каналах:

1. Оплачені. Сюди відносяться всі медіа, за розміщення інформації, на яких доводиться платити. Це PPC, медійна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорські пости на тематичних блогах. Платне просування допомагає розширити охоплення, залучити трафік та побудувати нові відносини.

2. Зароблені. Зароблені медіа — це охоплення тих зовнішніх ресурсів, за які не платили. Для цього потрібно створювати відмінний контент, вигідно відрізнитись від конкурентів, пропонувати унікальні продукти та послуги. Тільки тоді інформацією про ваш бренд захочуть ділитися безкоштовно.

3. Соц мережі. Сторінки та профілі в соцмережах допомагають розширити охоплення бренду та створюють додаткові можливості для взаємодії. При роботі з цими каналами важливо залишатися на зв'язку і регулярно публікувати свіжий контент. Найчастіше краще не мати присутності на платформі, ніж збивати клієнтів з пантелику неактивними сторінками.

4. Власні. Сайт та/або блог вашого бізнесу - власні канали, які варто повністю контролювати.

Основними етапами формування та удосконалення онлайн репутації готелю «Ramada Encore Kiev» є:

1. Рішення якою має бути репутація
2. Оцінка нинішньої репутації
3. Створення гіда за стилем бренду для соцмереж
4. Розробка контент-стратегії для соцмереж
5. Визначення SMM цілей
6. Зміцнення репутації за допомогою блогу

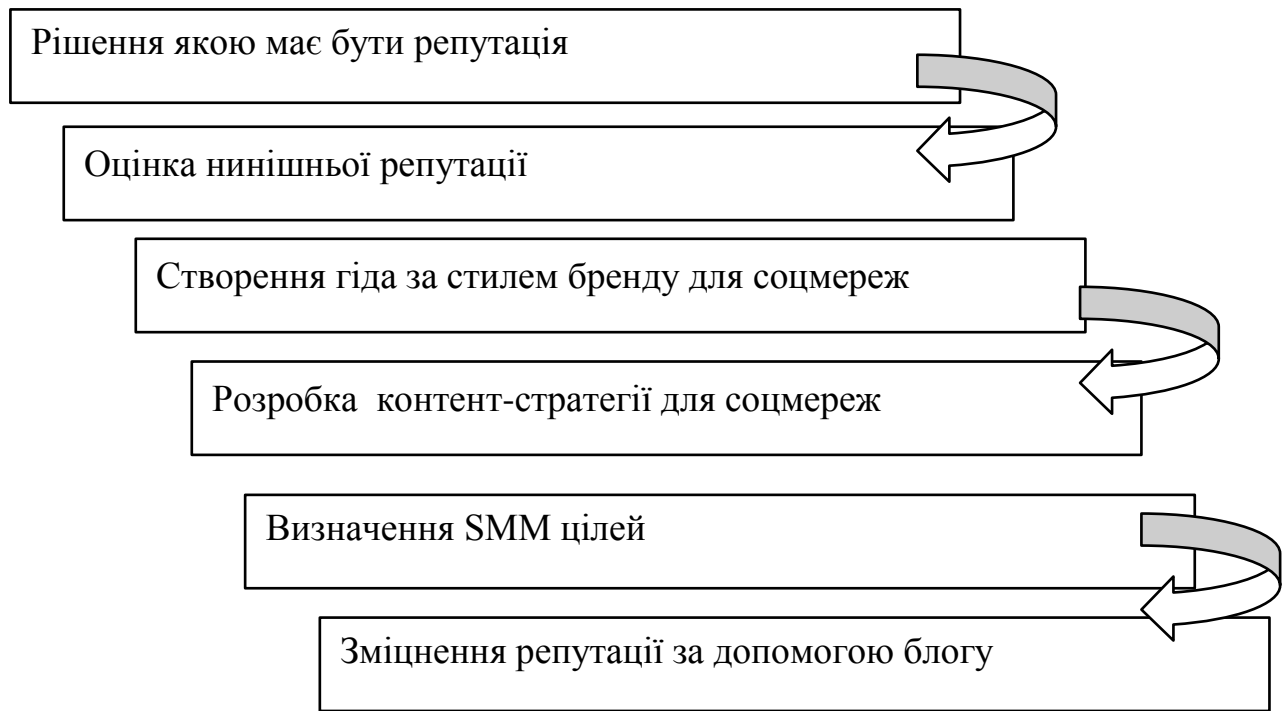


Рис. 3.2. Етапи формування онлайн репутації готелю «Ramada Encore Kiev»

Таким чином, формування репутації готелю «Ramada Encore Kiev» - процес складний і багатогранний, що вимагає особливої уваги і великих зусиль. Представимо ключові аспекти програми удосконалення репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev» (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Ключові аспекти програми удосконалення репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev»

Назва заходу	Відповідальний
Аудит бренда	Керівник департаменту маркетингу
Проведення ділових обідів зі стейкхолдерами	Керівник департаменту маркетингу
Посилення роботи в соціальних мережах	SMM менеджер
Розробка контент-стратегії для соцмереж	Керівник департаменту маркетингу
Запровадження метрик щодо відслідковування онлайн репутації	Керівник департаменту маркетингу
Удосконалення програм лояльності	Керівник департаменту маркетингу
Розширення переліку промокодів, знижок, бонусів	SMM менеджер
Запровадження блогу	SMM менеджер

З метою аудиту бренду можна використовувати показники (бенчмарки) для аналітики соціальних мереж:

- середні показники обговорюваності бренду готелю «Ramada Encore Kiev» в інтернеті;
- Net Sentiment Rate (NSR)– співвідношення позитивних і негативних згадувань про готель «Ramada Encore Kiev».

Таким чином, використання бенчмарок для готелю «Ramada Encore Kiev» дасть можливість:

- розуміти співвідношення позитивних та негативних згадувань про бренд;
- розуміти наскільки споживачі лояльні до бренду;
- розуміти на скільки споживачі обговорюють бренд;

Для удосконалення онлайн репутації готелю «Ramada Encore Kiev» варто здійснити певні досить прості кроки:

- розповсюдження прохань до споживачів що задоволені рівнем сервісу готелю «Ramada Encore Kiev» залишити відгук на певній платформі чи сторінці готелю, про це варто ненав'язливо повідомляти, а також зазначити на візитівках чи електронних ключах;
- стимулювання бажання про залишення позитивного відгуку за допомогою програм лояльності, промокодів, знижок, бонусів;
- представлення відповідей на відгуки, як позитивні, так і негативні.

Отже, враховуючи зазначене, готель готель «Ramada Encore Kiev» зможе значно покращити власну репутацію.

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення репутаційного менеджменту готелю

Обґрунтування ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev» базується на таких тезах:

- зазначені заходи будуть сприяти покращенню загального стану діяльності готелю;
- позитивне середовище функціонування готелю позитивно вплине на відношення до нього різних груп стейкхолдерів: споживачів, партнерів, персоналу, органів влади, представників громадських організацій;
- все це сприятиме зростанню лояльності до готелю та збільшенню споживачів;
- зростання обсягів споживачів сприятиме зростанню доходів готелю;
- зростання доходів є основою зростання прибутку готелю.



Рис. 3.3. Схема забезпечення ефективності репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev»

Для визначення ефективності удосконалення репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev» можна спрогнозувати фінансові

результати. Зокрема за рахунок його покращення доходи зростуть на 7,0%, витрати на 5,0%. Відповідно розрахуємо можливе зростання інших показників (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Прогнозування фінансових результатів готелю «Ramada Encore Kiev»
при удосконаленні репутаційного менеджменту**

Показники	Базовий рік	Прогнозний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід (виручка) від реалізації	65870	70481	4611	7,0
Собівартість реалізованої продукції, послуг	46768	49106	2338	5,0
Валовий прибуток	19102	21375	2273	11,9
Інші операційні доходи	15080	16136	1056	7,0
Адміністративні витрати	10442	10964	522	5,0
Витрати на збут	6949	7296	347	5,0
Інші операційні витрати	7885	8279	394	5,0
Фінансові результати від операційної діяльності, прибуток	8906,3	10970	2064	23,2
Інші доходи	577	617	40	7,0
Інші витрати	543	581	38	7,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	8940	11007	2067	23,1
Податок на прибуток від звичайної діяльності	1609	1981	372	23,1
Фінансові результати від звичайної діяльності, чистий прибуток	7331	9025	1694	23,1

Таким чином, при зростанні доходів на 7,0%, а витрат на 5,0%, валовий прибуток може зрости на 11,9% прибуток від операційної діяльності на 23.2%, прибуток від звичайної діяльності до оподаткування та чистий прибуток на 23,1%. Отже, зростання прибутків високими темпами характеризує ефективність запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Для успішного функціонування в сучасних умовах будь-яке підприємство має дбати про свою репутацію. Репутаційний менеджмент може бути охарактеризований як системна робота, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії, вона включає використання комунікаційних та організаційних ресурсів для профілювання як корпоративної, так і галузевої, і персональної репутації.

2. Специфіка репутації продукту підприємства готельного бізнесу полягає в тому, що він складається з чотирьох складових: 1) репутація послуги; 2) репутація самого готельного підприємства; 3) репутація продуктів, що пропонуються; 4) репутація споживачів готелю – формує репутацію підприємства, ототожнює його цінності з цінностями споживачів. Соціальний стан, статус в суспільстві, стиль життя, який ведуть споживачі переходить і на репутацію готелю.

3. Конкретними інструментами на підприємствах готельного бізнесу в боротьбі за поліпшення репутації є наступні види PR-активності: 1) прес-конференції; 2) благодійні акції; 3) експертні публікації в галузевих ЗМІ; 4) участь у галузевих виставках; 5) організація тематичних конференцій та круглих столів для партнерів і споживачів; 6) формування репутації у соціальних медіа.

4. Готель «Ramada Encore Kiev», м. Київ є підрозділом Wyndham Worldwide, Wyndham Hotel Group, складається з понад 9000 готелів під 21 брендом, розташованих у більш ніж 75 країнах, які конкурують на ринках брендів від економічних до висококласних.

5. Готель «Ramada Encore Kiev» відповідає категорії 4*. Його номерний фонд формує 320 номерів. У цьому готелі є 15 конференц-залів, 4 кав'ярнях/кафе 2 лаундж-каварні. Рівень завантаження є досить змінним. Так, у 2018-2019 рр. він становив 72,0% - 68,0%, а у 2020 скоротився до 32,0%.

6. В готелі «Ramada Encore Kiev» відсутній підрозділ, що безпосередньо опікується питаннями формування, підтримки, удосконалення репутації. Ці завдання виконуються частково генеральним директором, комерційним директором, а також керівниками різних лінійних підрозділів та керівником департаменту маркетингу.

7. З метою визначення стану управління репутацією, проведено дослідження загального рівня репутації готелю за такими параметрами: 1) репутація у споживачів, 2) бізнес - репутація, 3) соціальна репутація, 4) внутрішня репутація. Отже, оцінка репутації готелю «Ramada Encore Kiev» проводилася на основі експертного опитування за допомогою Google анкети представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємства.

8. Під час практики було опитано 52 споживачі, 15 партнерів, 20 працівників та 8 представників громадськості. Отже, в результаті проведеного дослідження репутації готелю «Ramada Encore Kiev» можна зробити висновки, що в середньому оцінка складає 4,2 бали. Отже, в результаті проведеного дослідження репутації готелю «Ramada Encore Kiev» можна зробити висновки, що: 1) оцінка корпоративної репутації готелю «Ramada Encore Kiev» у споживачів – 4,0; 2) оцінка корпоративної репутації готелю «Ramada Encore Kiev» у партнерів – 4,4; 3) оцінка внутрішньої корпоративної репутації готелю «Ramada Encore Kiev» у працівників – 4,2; 4) оцінка соціальної корпоративної репутації готелю «Ramada Encore Kiev» - 4,3. Отже, оцінки є досить виокими, проте все одно варто розробити заходи з метою удосконалення та підтримки репутації готелю.

9. Також оцінено рівень репутації через сайти, на яких споживачі залишають відгуки та букінгові сайти. Найвідомішим сайтом є Booking, де представлено 1515 відгуків про готель «Ramada Encore Kiev» та подані оцінки. Отже, на сайті Booking споживачі досить високо оцінюють готель «Ramada Encore Kiev», зокрема середня оцінка 8,9 із 10 максимальної. Найвищі бали виставлені персоналу – 9,2 бали, рівню чистоти – 9,1 бал та комфорту – 9 балів.

10. Така прихильність до готелю засвідчується також наявністю постійних споживачів, питома вага яких зростає. Так, за даними менеджменту готелю у 2018 р. в ньому зупинялось 6543 осіб, що є постійними споживачами, частка яких становила 38,9%, хоча й у 2019 р. кількість постійних споживачів і не зросла, проте у зв'язку зі незначним скороченням споживачів, частка уже становила 48,8%, а у 2020 р. їх частка зросла до 51,9%. Тобто у кризовий період питома вага постійних споживачів зросла, що свідчить про теж високу репутацію готелю.

11. Отже, із проведеного дослідження впливає досить високий рівень репутації готелю «Ramada Encore Kiev». І можна виділити такі основні фактори: 1) належність до відомої світової мережі; 2) висока якість сервісу; 3) наявність турботи керівництва про розвиток персоналу; 4) присутність у соціальних мережах; 5) участь у благодійних заходах; 6) віддаленість від різних політичних структур; 7) ведення позитивної PR діяльності.

12. Удосконалення репутації готелю «Ramada Encore Kiev» пропонується здійснювати за певними етапами. Вроботі також представлено заходи з розробки позитивної багатоаспектної репутації готелю «Ramada Encore Kiev». Наразі у цифрову епоху готелю «Ramada Encore Kiev» особливу увагу слід звертати на онлайн репутацію, яку на варто реалізувати на таких основних каналах: оплачені, зароблені, соцмережі, власні.

13. Основними етапами формування та удосконалення онлайн репутації готелю «Ramada Encore Kiev» є: 1) рішення якою має бути репутація; 2) оцінка нинішньої репутації; 3) створення гіда за стилем бренду для соцмереж; 4) розробка контент-стратегії для соцмереж; 5) визначення SMM цілей; 6) зміцнення репутації за допомогою блогу

14. Для удосконалення онлайн репутації готелю «Ramada Encore Kiev» варто здійснити певні досить прості кроки: 1) розповсюдження прохань до споживачів що задоволені рівнем сервісу готелю «Ramada Encore Kiev» залишити відгук на певній платформі чи сторінці готелю, про це варто

ненав'язливо повідомляти, а також зазначити на візитівках чи електронних ключах; 2) стимулювання бажання про залишення позитивного відгуку за допомогою програм лояльності, промокодів, знижок, бонусів; 3) представлення відповідей на відгуки, як позитивні, так і негативні.

15. Отже, враховуючи зазначене, готель готель «Ramada Encore Kiev» зможе значно покращити власну репутацію.

16. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення репутаційного менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev» базується на таких тезах: 1) зазначені заходи будуть сприяти покращенню загального стану діяльності готелю; 2) позитивне середовище функціонування готелю позитивно вплине на відношення до нього різних груп стейкхолдерів: споживачів, партнерів, персоналу, органів влади, представників громадських організацій; 3) все це сприятиме зростанню лояльності до готелю та збільшенню споживачів; 4) зростання обсягів споживачів сприятиме зростанню доходів готелю; 5) зростання доходів є основою зростання прибутку готелю.

17. Таким чином, при зростанні доходів на 7,0%, а витрат на 5,0%, валовий прибуток може зрости на 11,9% прибуток від операційної діяльності на 23.2%, прибуток від звичайної діяльності до оподаткування та чистий прибуток на 23,1%. Отже, зростання прибутків високими темпами характеризує ефективність запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - № 18. - Ст.144.
2. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, репутації, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Анохина. – Режим доступу: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>
3. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.
4. Валінкевич Н.В. Репутаційний менеджмент – активний компонент стратегії розвитку підприємства. Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки : тези IV Міжнар. науково-практ. конференції (24–25 листопада 2016р.). Житомир : ЖДТУ, 2016. С. 32–34.
5. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 10. С. 313–318.
6. Дадькова, О. Репутаційний менеджмент Український науковий журнал <https://social-science.uu.edu.ua/article/441>
7. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М.І. Даниленко // Економіка: реалії часу. – 2015. – №5
8. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності: пров. з англ. Київ : Знання, 2017. 367 с.
9. Дерев'янка О.Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. Стратегія економічного розвитку України. 2018. № 42. С. 5–18.

10. Дуга В.О. Репутаційний менеджмент як основа благополуччя агротуристичного бізнесу Інтелект XXI № 5 '2020 29-37 DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-5.6>
11. Економічна теорія : підручник / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. Київ : КНТЕУ, 2017. – 608 с.
12. Єлістратова А.І. Вплив ризику втрати репутації на формування позитивного репутації туристичного підприємства. Культура народів Причорномор'я. 2011. № 214. С. 20–22.
13. Завербний А.С., Ломага Ю.Р. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції // Економіка та суспільство. - Випуск 22. 2020 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>
14. Колеснік Я.В. Статистичні підходи до оцінювання ділової репутації банківських установ. Статистика України. 2016. № 4. С. 27–32. 12.2021 online reputation management statistics. Kent Campbell. URL: <https://blog.reputationx.com/onlinereputation-management-statistics>
15. Кравчук Н.О. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/2428/1/%D0%94%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf>
16. Міцура О., Хижняк М. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. 121
17. Основи економічної теорії: підручник (I—IV р. а.) / Т.М. Камінська. — 2-е видання Всеукраїнське спеціалізоване видавництво «Медицина», 2018, 232
18. Помянська Н.Ю. Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Випуск 9. Частина 4. С. 57–61.

- 19.Родіонов О.В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний ресурс] / О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm.
- 20.Терентьєва О.В. Проблеми та напрямки осучаснення антикризового репутаційного менеджменту підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6165>
21. *Управління онлайн-репутацією: посібник для SMM-щиків* <https://medium.com/@transformortv/6>
- 22.Файзулаєва К.А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет [Електронний ресурс] / К.А. Файзулаєва // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_35/11fkacad.pdf.
- 23.Хлевицкая Т.Б. Репутационный капитал как критерий эффективности социальной корпоративной деятельности предприятия. Материалы международной научно-практической конференции «Украина – Болгария – Европейский Союз: современное состояние и перспективы». Т. 1. Херсон – Варна : ПП Вишемирський В.С., 2012. С. 241-246.
- 24.Христін А.І. Індикатори оцінки репутаційного ризику банку. Причорноморські економічні студії. 2017. Випуск 15. С. 202–206.
- 25.Цибульська Е.І., Монастирський Г.О. Репутаційний капітал як чинник формування вартості підприємства. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 3-2 (52) 2019. 15-21
- 26.Чирва О.А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту [Електронний ресурс] / О.А. Чирва, Н.С. Краснокутська. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf.

27. Швіндіна Г.О., Кошевець В.В. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2011. № 2. С. 75–79.
28. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58-63.
29. Davies G., Chun R., DaSilva R. V., Roper S. Corporate Reputation and Competitiveness. London and New York : Routledge, 2003. P. 99–135.
30. Fumbrun C.J., Nielsen K.U., Trad N.G. Saving Face for Corporate Value. Communication Director. 2008. № 1. P. 80–84.
31. Gaines Leslie. Ross Corporate Reputation 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation. – 2008. – 208 p. 5. Griffin Andrew. New Strategies for Reputation Management Gaining Control of Issues. – 2008. – 176 p.
32. Harrison K. Why a good corporate reputation is important to your organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprepimportant.asp>
33. Jefkins F., Yadin D. Public Relations. – Financial Times. – 1998. – 293 p.
34. Neave Henry R. The Deming Dimension. Publisher: SPC PRESS. – 1990. – 440 p.
35. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1985.
36. Ramada Encore Kiev. <https://www.guestreservations.com/ramada-encore-kiev/>
37. Wyndham Hotel Group. https://en.wikipedia.org/wiki/Wyndham_Hotels_%26_Resorts
38. Wyndham Worldwide. <https://www.wyndhamhotels.com/en-ca>

Додатки