

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування ділової репутації готелю в системі розвитку бренду»

(за матеріалами ТОВ «Роял-Гранд», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

(підпис студента)

Юник
Олесі Олегівни

Науковий керівник
канд. екон. наук., доцент,
доцент кафедри маркетингу

(підпис керівника)

Янковець
Тетяна Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд. техн. наук,
доцент кафедри маркетингу

(підпис гаранта)

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2021 рік

АНОТАЦІЯ

Юник О. О. Формування ділової репутації готелю в системі розвитку бренду. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

У випускній кваліфікаційній роботі виокремлено формування ділової репутації готелю як один із ключових етапів в системі розвитку бренду. У практичній частині роботи проведено SWOT-аналіз, розроблено авторські анкети. Розроблено заходи підвищення ділової репутації ТОВ «Роял-Гранд» в системі розвитку бренду.

Ключові слова: ділова репутація готелю, SWOT-аналіз готелю, стратегія розвитку, бренд, система розвитку бренду.

ANNOTATION

Yunyk O. O. Formation of hotel business reputation in the system of brand development. – Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualification work is highlighted the formation of the hotel's business reputation as one of the key stages in the brand development system. In the practical part of the work a SWOT-analysis is conducted, author's questionnaires are developed. Measures have been developed to enhance the business reputation of Royal Grand LLC in the brand development system.

Keywords: business reputation of the hotel, SWOT-analysis of the hotel, development strategy, brand, brand development system.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи формування ділової репутації готелю в системі розвитку бренду	7
Розділ 2. Аналіз ділової репутації готелю (на прикладі ТОВ «Роял-Гранд»)	19
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства	19
2.2. Аналіз ділової репутації готелю в системі розвитку бренду.....	30
Розділ 3. Формування ділової репутації готелю в системі розвитку бренду	40
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення ділової репутації ТОВ «Роял-Гранд»	40
3.2. Розробка заходів підвищення ділової репутації готелю в системі розвитку бренду.....	42
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	47
Висновки	53
Список використаних джерел	59
Додатки	67

ВСТУП

Актуальність теми. Надання готельних послуг на більш якісному, у порівнянні з конкурентами, рівні є одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг готельного підприємства. Таким чином ділова репутація готелю в системі розвитку бренду передбачає задоволення і перевершення очікувань клієнтів, сформованих на основі вже наявного у них досвіду взаємодії з означеним підприємством, а також з урахуванням інформації, одержаної через різноманітні канали маркетингових комунікацій. Оскільки вибір готелю відвідувачами відбувається ще до моменту його відвідування, велике значення мають саме атрибути бренду. Завдяки зіставленню попередніх очікувань від готелю з реальними враженнями від його відвідування відбувається певною мірою «фільтрація» споживачів. Так, якщо очікування кардинально не відповідають отриманим враженням, клієнти втрачають будь-який інтерес до готелю. Натомість, у випадку відповідності або навіть перевершення враженнями попередніх очікувань зростає ймовірність отримання лояльності від клієнтів та їх переходу до категорії постійних відвідувачів. Таким чином, у споживача складається суто індивідуальне ставлення до якості надаваних йому послуг, вплив на яке можливо здійснити ще на початку ознайомлення потенційного відвідувача з інформацією про готель, зокрема, завдяки наявності у нього позитивної ділової репутації.

У зв'язку з недостатньою розробленістю поняття «ділова репутація готелю», а також у зв'язку з сучасними реаліями, обрана тематика є актуальною. Репутація дозволяє володіти компанії стабільною конкурентною перевагою на ринку. Готельному підприємству як підприємству сфери послуг необхідно займатися формуванням, розвитком, збереженням та захистом власної ділової репутації.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ, а також наданні практичних рекомендацій до формування

ділової репутації готелю в системі розвитку бренду.

Основні завдання, які було вирішено у випускній кваліфікаційній роботі:

- 1) *розглянуто* теоретичні основи формування ділової репутації готелю в системі розвитку бренду;
- 2) *проведено* аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Роял-Гранд»;
- 3) *здійснено* аналіз ділової репутації готелю в системі розвитку бренду;
- 4) *обґрунтовано* напрями удосконалення ділової репутації ТОВ «Роял-Гранд»;
- 5) *розроблено* заходи підвищення ділової репутації готелю в системі розвитку бренду;
- 6) *проведено* оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування ділової репутації підприємства послуг в системі розвитку бренду.

Предмет дослідження: принципи, методи та інструменти, використання яких сприяє покращенню ділової репутації готелю в системі розвитку бренду.

У роботі було використано наступні **методи дослідження:** організаційний метод; методи збору емпіричних даних: анкетування, контент-аналіз; методи математичної обробки: аналіз середніх величин; факторний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає не тільки у теоретичних напрацюваннях з окресленої тематики, а й має певну практичну значимість. У науковому середовищі поняття ділової репутації вже сформувалося в тій чи іншій мірі, сформувалося воно і в деяких сферах бізнесу. Однак, ділова репутація готелю рідко ставала об'єктом наукових досліджень, а «ділова репутація готелю в системі розвитку бренду» розглядатиметься уперше. У випускній кваліфікаційній роботі виділено чіткі фактори, які здійснюють вплив на означений феномен, а також запропоновано методичний підхід до оцінки, який може бути використаний в економічній науці, аби дізнатися вагу ділової

репутації готелю, порівняти її з репутацією конкурентів, зрозуміти наскільки реальна репутація відрізняється від ідеальної і, що важливо, визначити наскільки сильно та яка саме (позитивна, негативна модальність) ділова репутація готелю є сформованою та закріпленою у свідомості цільової аудиторії, визначити, в якому конкретному місці готель терпить репутаційні втрати і, отже, що можна зробити для поліпшення його ділової репутації.

Інформаційна база дослідження включає: навчальну та наукову літературу, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері ділової репутації, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Роял-Гранд».

Апробація результатів дослідження. Опубліковано статтю «Формування ділової репутації готелю» у збірнику Київського національного торговельно-економічного університету «Маркетинг в умовах цифрової трансформації», частина №2, с. 368–374.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить 74 сторінки, зокрема вступ, три розділи, п'ять підрозділів, висновки, список використаних джерел (77 найменувань, з яких 29 – іноземною мовою) та додатки. Робота містить 3 таблиці та 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

На сьогодні не існує єдиного загальновизнаного визначення поняття «бренд». Американська маркетингова асоціація (АМА) визначає «бренд» як «назву, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу ознаку, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця на відміну від товарів інших продавців» [57]. Бренд – це сукупність взаємопов'язаних ознак та характеристик, які становлять набір асоціацій щодо надаваних товарів чи послуг. Саме наявність таких ознак робить готельне підприємство впізнаваним на ринку.

Схоже визначення пропонує всесвітньовідомий маркетинголог Філіп Котлер: брендом є назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [18, с. 46-48]. Завдяки відокремленню готельних послуг конкретного підприємства від конкурентів у певній мірі підтверджується оригінальність перших.

Девід Аакер трактує бренд як «набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом», а також зосереджує увагу на такій важливій властивості бренду, як відповідність обіцянкам [48, с. 348-349]. Близьким є визначення відповідно до словника Мюллера. Так, брендом є дещо скорочений варіант англійського поняття brand-name, де brand – це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; закріплюватися в пам'яті, справляти враження, тоді як name – ім'я, знати по імені [21]. Можна стверджувати, що ціль (мета) існування готельного підприємства, а також будь-які дії, вчинені готелем (у вигляді керівництва або співробітників) відбиваються на його бренді і лише ті підприємства, які якомога точніше відповідають запитам цільової аудиторії та відповідальні за свою діяльність мають право називатися брендом.

Для готельного підприємства одним з найдоречніших визначень бренду

є наступне: «Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання» [34, с. 11]. Можна вважати, що бренд готелю формує у свідомості споживачів певний післясмак, зазвичай позитивного спрямування (позитивної модальності). Таким чином можна стверджувати про наявність лояльності, впізнаваності та довіри у відвідувачів готелю, які регулярно здійснюють вибір на користь конкретного готелю, до такого підприємства та надаваних ним послуг.

Водночас сприйняття бренду лише як набору певних відчуттів, символів, асоціацій тощо на думку В. В. Гриценюк, І. І. Надточій, А. В. Руснак є дещо обмеженим, оскільки брендом виступає також нематеріальний ресурс підприємства, який крім виклику певних асоціацій та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку також здатен покращувати фінансовий стан, корпоративну культуру [6].

Формування ефективного бренду можливе лише завдяки системності дій. Назва бренду, логотип та інші компоненти бренду є першим та одним із найважливіших етапів у формуванні бренду. Правильно названий бренд повинен відповідати меті (цілям) існування підприємства, містити у собі вірно закладені цінності й традиції, відповідати вимогам до високої якості надаваних послуг. Наймінг готельного підприємства є одним з ключових моментів формування справжнього бренду, впізнаваність та запам'ятовуваність якого не викликатиме сумнівів та приноситиме відповідні фінансові результати [6; 52, с. 140; 70, с. 148-149].

Позиціонування виступає ще одним етапом формування бренду готелю. Петропавловська С. Є. та Радченко О. А. під позиціонуванням пропонують розуміти «керування думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи. Позиціонуючи свою марку, виробник пропонує споживачу, на якій «поличці» і поруч із чим у його свідомості буде перебувати образ даного товару». Основною ціллю на даному

етапі виступає формування у свідомості споживачів унікальної продукції, замінити яку повністю чи навіть частково неможливо. Досягнення чіткого позиціонування можливе завдяки застосуванню маркетингових комунікацій, кожне з рекламних повідомлень доповнюватиме та уніфікуватиме усі попередні. Відвідувач скоріше надасть перевагу чітко позиціонованому готелю, оскільки відчуватиме унікальність та непідробність досвіду відвідуванні такого незвичного готелю [27, с. 188-189; 53, с. 36; 69, с. 205].

Імідж підприємства представляє із себе позитивний образ про підприємство у цільовій аудиторії. Формування позитивного образу відбувається завдяки вираженню певних індивідуальних символів підприємства та їх усвідомлення цільовою аудиторією завдяки візуальному, аудіальному, кінестетичному та/або вербальному сприйняттю. Впізнавані рекламні звернення, ввічливий персонал, спільний інтер'єр для готельних номерів, офіційний веб-сайт та акаунти в соціальних медіа тощо [6; 67, с. 101; 70, с. 149].

Цікаву думку висловлено Л. Гоц стосовно необхідності розгляду корпоративного іміджу та ділової репутації як елементів структури бренду та водночас етапів формування бренду [4, с. 12]. Бренд є «запатентованим, емоційним і культурним образом, що несе певну символіку, міфічний сенс, послання в певній системі інформації і цінностей, який асоціюється з організацією, компанією або виробленим продуктом». За приблизно рівних споживчих і інших властивостях певної продукції більшість споживачів здійснюватимуть вибір на користь бренду лише через його наявність у однієї компанії та відсутність у іншої [44, с. 14; 68]. Терентьева В. І. та Тульчинський Г. Л. виокремлюють імідж бренду як загальні уявлення про компанію, репутація – це ціннісна характеристика іміджу (чесність, відповідальність, порядність), а бренд є довірою та причетністю цільової аудиторії до підприємства за допомогою ділової репутації останнього [40, с. 81].

Таким чином, можна стверджувати про наявність обов'язкових етапів формування бренду готельного підприємства:

- 1) неймінг готелю, до складових якого входять: назва, логотип, слоган, фірмові кольори, інтер'єр тощо;
- 2) позиціонування готелю та надаваних ним послуг завдяки застосуванню маркетингових комунікацій та інструментів;
- 3) формування корпоративного іміджу готельного підприємства;
- 4) формування ділової репутації готелю.

Відповідно до досліджень О. Кендюхова цінність бренду формується завдяки наступним факторам: уявленням цільової аудиторії, переконанням, отриманим емоціям під час використання брендингових послуг чи товарів, досвіду взаємодії, не менш важливим є вплив іміджу та репутації. Ще до моменту придбання товару чи отримання послуги у цільової аудиторію формуються певні уявлення про бренд та його споживачів, характерні особливості та переваги над продуктами інших виробників/надавачів послуг. Стійкі переконання споживачів щодо якості продукції, високого рівня надаваних послуг можливі лише у випадку фіксування у їх свідомості певного логічного ланцюжка «якісний товар = бренд», «високоякісні послуги = бренд». Емоції виступають ще одним важливим елементом у процесі побудови бренду, адже саме переважна кількість позитивних над негативними враженнями свідчить про високу ймовірність повернення та здійснення повторної покупки товару або повторного звернення щодо отримання певної послуги. Купівля, а також використання брендингових товарів не менше свідчить про статус, стиль життя, фінансовий добробут, наявність тих чи інших інтересів та цінностей у покупців таких товарів. Досвід позитивної взаємодії безперечно виступає підкріплюючим фактором здійснення вибору споживачем на користь того чи іншого бренду. Імідж товару чи послуги, може бути представлений не лише упаковкою, подачею, це також запам'ятовуваність, яскравість, унікальність, виразність, впізнаваність бренду на фоні інших. Формування репутації є заключним етапом формування бренду підприємства та передбачає регулярний вибір споживача на користь конкретного бренду, пов'язаний із прив'язаністю, відповідальністю за свій вибір, довірою до виробника та

надавних ним послуг або представлених ним товарів [14, с. 27; 50, с. 43; 61, с. 35; 75, с. 667].

Отже, під брендом у контексті готелю доцільно розуміти не лише назву та фірмову символіку готелю, а й високоякісні послуги, які надаються його персоналом, прив'язаність відвідувачів (що проявляється у лояльності, впізнаваності та довірі) та максимальне відокремлення від конкурентів (в тому числі завдяки озвучуванню унікальних характеристик, наданню власних обіцянок, визначенню мети існування підприємства або пропозиції у вигляді унікальних послуг).

Репутація, як один із ключових етапів формування бренду готелю завжди відігравала важливу роль у формуванні суспільної думки про людину, як фахівця в певній галузі, або про компанію. Особливого значення вона набула в епоху інформаційного суспільства. Уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються у ньому, в значній мірі стали формуватися засобами масової інформації та миттєво поширюватися по всій земній кулі. У сучасному світі про будь-який із таких процесів можна дізнатися багато інформації «в два кліка». Репутацію розглядають як «ключовий ресурс управління, що дає серйозну конкурентну перевагу» [30, с. 87; 48, с. 349; 77, с. 224].

Багатьма сучасними науковцями, зокрема К. Роузом і С. Томсенон, досліджуються нематеріальні активи підприємств, що пов'язане, у більшості випадків, із тим, що вони містять в собі особливі конкурентні переваги. Зазначені науковці звертають увагу на складові таких активів: бренд підприємства (який складається, у свою чергу, із корпоративного іміджу, ділової репутації підприємства) та бренд продукції (товару або послуги) [72, с. 201].

На світовому ринку на даний момент існує безліч компаній, що представляють аналогічні товари та послуги: починаючи від системи громадського харчування, магазинів, салонів краси, завершуючи освітніми установами. Для підвищення зацікавленості людей в певній компанії та її продукті (товарі або послугі) потрібно щось, що буде надавати впевненість

споживачам щодо ефективної взаємодії, яка викличе задоволення від співпраці з нею. І цим засобом може бути ділова репутація, яка є нематеріальним активом, який може конвертуватися в різні блага.

Т. Уотсон розглядав репутацію готелю як сукупність думок зацікавлених сторін (співробітників, відвідувачів, партнерів, ЗМІ і т.д.) [74, с. 123]. На думку Абд-Ель-Салама репутація готелю функціонує як механізм, котрий зменшує невизначеність для клієнтів, підвищує ефективність маркетингу, рівень задоволеності споживачів і клієнтську базу [49, с. 178-179].

Репутація – це капітал організації та особистості, який має властивості ліквідності, конвертованості, здатність акумулюватися і приносити прибуток [7, с. 126-127; 60, с. 9-10]. Соціальний капітал розглядають як систему довірливих відносин, які вибудовують люди, групи, організації або ж суспільство в цілому. Як основні показники соціального капіталу виділяють: міжособистісну довіру, членство в громадських організаціях, активну і добровільну участь в них, дотримання норм взаємодії, репутацію [7, с. 127]. Він є конкурентною перевагою особистості і організації, елементом бізнес-процесів і бізнес-технологій [3, с. 22-25; 54, с. 290-291]; інструментом контролю особистості і регулятором соціальних відносин [39, с. 17-19; 41, с. 144-145]; специфічним об'єктом соціального захисту [35, с. 95-96; 24, с. 259-260]; позитивного розвитку організації [22, с. 80; 66, с. 201-203] тощо. Ділова репутація, будучи невід'ємною частиною соціального життя, перетворюється у двосторонню комунікацію і вибудовування довгострокових відносин.

Д. Гордон вважає, що ділова репутація підприємства базується на зв'язках з громадськістю та зіставляє її із поняттями корпоративної комунікації, корпоративних відносин, зв'язків та справ, корпоративної діяльності [62, с. 57-66].

Г. Девайс і Л. Майлс розглядають ділову репутацію підприємства як важливу функцію та передумову її розвитку [56, с. 16–27]. Д. Хаттон, М. Гудман, Д. Александер, К. Генест під досліджуваним поняттям розуміють

комплексну спрямованість комунікацій на різні цільові аудиторії. Зокрема, науковцями розглядається одна зі специфічних рис ділової репутації підприємства – існування різних репутацій у свідомості різних цільових аудиторій про одне підприємство [65, с. 247-261].

Першою згадкою про ділову репутацію можна вважати «Дигести Юстиніана» 533 року н.е. На момент публікації означений закон передбачав захист трьох груп прав особистості: *corpus* (тілесна недоторканність), *fama* (репутація) та *dignitas* (гідність) [58]. За порушення цих прав на законодавчому рівні передбачалося суворе покарання, аж до смертної кари. Причому репутація торговця чи ремісника, в розумінні римських юристів, була тісно пов'язана з репутацією особи в суспільстві в цілому, а не зосереджувалася на окремих комерційних аспектах, як це відбувається в сучасному світі [37, с. 96-97]. Об'єктом наукових досліджень ділова репутація стала лише у ХІХ ст., що у більшій мірі пояснюється не лише динамічним розвитком економічних відносин, а й певною видозміною основних людських цінностей [45, с. 211].

За постановою Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» «Під діловою репутацією юридичної особи, у тому числі підприємницьких товариств, фізичних осіб-підприємців, адвокатів, нотаріусів та інших осіб, розуміється оцінка їх підприємницької, громадської, професійної чи іншої діяльності, яку здійснює така особа як учасник суспільних відносин» [29].

У результаті опрацювання наукової літератури виявлено існування трьох основних підходів до формування ділової репутації підприємства. Відповідно до першого підходу, під діловою репутацією розуміється спосіб підвищення ефективності роботи та процес безперервного економічного розвитку підприємства [3, с. 22; 7, с. 4]. Вузька спеціалізація означеного поняття, а також розкриття його специфічних характеристик у межах конкретної дисципліни (репутаційного капіталу, репутаціології, репутаційного аудиту, репутаційного менеджменту тощо) передбачається у другому підході [2, с. 3; 9, с. 153-154; 25,

с. 150; 44, с. 10; 63, с. 7]. Відповідно до третього підходу формування ділової репутації підприємства відбувається зіставлення понять «ділова репутація» з близькими за значенням – іміджем, авторитетом, брендом і т.п. з обґрунтуванням важливості їх відокремлення у різні об'єкти дослідження та виділенням чітких особливостей кожного з них [1, с. 42-43; 5, с. 495-495; 71, с. 367].

Деякими дослідниками виокремлено певні репутаційні характеристики, що притаманні лише репутації та є її обов'язковими складниками. Так, на думку В. Фокіна взаємодія цільової аудиторії з носієм репутації має носити циклічний і стандартизований характер, оскільки остання має обмежений вплив дії. У кожній області, де виникають цикли проблеми та її вирішення, зазвичай є свої об'єкти з позитивною і негативною репутацією. Автор зосереджує увагу на виникненні репутації в умовах регулярного задоволення однієї і тієї ж потреби, оскільки на його думку репутація пов'язана з безумовним вибором у стандартній ситуації, що значно економить людські сили та енергію. В. Фокін стверджує, що формування ділової репутації підприємства неможливе без особистого досвіду взаємодії [43, с. 11]. Схожу думку має Л. Новіченкова: «Репутація є категорією суто раціональною, що формується на основі реального досвіду взаємодії цільових груп, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або на оцінках авторитетних експертів» [23, с. 61-62]. Втім, це твердження є досить дискусійним. Зокрема, О. Хортюк та ряд інших вчених вважають, що ділова репутація формується як в організаціях, що здійснюють безпосередній контакт з цільовою аудиторією, так і завдяки відомостям, отриманим цільовою аудиторією про носія ділової репутації від третіх осіб, а також ЗМІ [46, с. 190].

Отже, можна стверджувати на важливості такої характеристики, як наявність особистої або неособистої взаємодії із підприємством, ділова репутація якого є об'єктом зацікавлення.

Наступна характеристика ділової репутації підприємства, запропонована С. Сеїним, полягає у спрямованості, масштабі, інтенсивності і стійкості (тривалості) означеного поняття. Тривалість ділової репутації є обмеженою термінами реального існування її носія. Втім, важливим є не лише існування

суб'єкта ділової репутації, а й постійне підкріплення інформацією про його діяльність, якості, відносини тощо. Крім того, на думку автора, «чим більше часу функціонує певна репутація, тим вона стає більш стійкою, виникає все менше сумнівів в її недостовірності» [32, с. 12]. Г. Тульчинський також вважає, що ділова репутація не створюється вміть, є неможливою без регулярного підкріплення діями [40, с. 59].

В. Дорошко стверджує щодо наявності у ділової репутації наступних властивостей: індивідуалізації носія, специфічних умов виникнення, мінливості, неможливості використання речово-правових способів захисту [9, с. 150].

Цілий ряд вчених схиляється до думки про багатоманітність сприйняття та оцінки феномену ділової репутації. С. Комолікова стверджує, що ділова репутація не існує постійно, а виникає і формується, адже вона є думкою, яка якраз і є змінним/тимчасовим поняттям [16, с. 63]. Г. Даулінг вважає, що у кожного представника цільової аудиторії формується дещо інакше уявлення/враження про носія репутації. Кожна особистість володіє сукупністю досвіду, потреб та бажань – саме це і є причиною відмінностей у модальності сприйняття [7, с. 29]. Підтвердження цієї думки знаходимо у Ф. Шаркова, який вважає, що у носія репутації, в залежності від того, хто здійснює його оцінку, можуть бути десятки різних репутацій [47, с. 258]. О. Дерев'янка також вважає, що кількість репутацій, притаманних одній особі, залежить від кількості її цільових аудиторій [8, с. 14-15]. В. Антемюк, О. Буряченко, В. Корнієнко, Н. Устінова, F. Aime, G. Ferris, S. Humphrey, C. Meyer, R. Zinko звертають увагу на одно- та різноплановість оцінок різними цільовими аудиторіями. Авторами виділяється репутація, оцінка якої представниками як різних, так і однієї цільової аудиторії є близькою («одновимірною», «однозначною», «єдиною») та абсолютно не співпадаючою («багатовимірною», «неоднозначною», «роздвоєною», «суперечливою») [17, с. 57; 42, с. 10-11; 76, с. 160].

Окреслені вище характеристики ділової репутації повністю повторюють процес формування ділової репутації готелю. Відповідно до наукової літератури, існує два основні підходи до визначення сутності поняття «ділова репутація

готелю». Перший підхід зосереджений на розгляді означеного поняття як сукупності думок зацікавлених сторін (співробітників, відвідувачів, партнерів, ЗМІ тощо) про переваги і недоліки готелю, на основі яких приймаються рішення відносно взаємодії з ним [74, с. 123]. Загальновідомим є ще один підхід, який передбачає трактування означеного поняття як злагодженого механізму, що містить у собі набір цінностей, які за умови співпадіння з цінностями цільової аудиторії, дають синергійний ефект. Тобто, збільшується ефективність та кількість надання послуг, зменшується невизначеність для клієнтів, значно виростає їх лояльність тощо [49, с. 178-179].

Таким чином, розглядати поняття «ділова репутація готелю» можна або як сукупність сторонніх думок про підприємство, сформованих до, під час або після взаємодії з ним, або як сукупність цінностей готелю, менеджменту і емоційної привабливості для споживача тощо.

Як вже зазначалося вище, ділова репутація готелю, як і будь-якого іншого підприємства, може формуватися самостійно або завдяки зовнішньому впливу. Г. Даулінгом виокремлено суб'єкти, які здійснюють безпосередній вплив на процес формування ділової репутації:

- керівництво підприємства, яке самостійно приймає рішення про висвітлення або приховування певної інформації про означену компанію та її діяльність, переваги та недоліки;
- відділ маркетингу або окремі маркетологи означеного підприємства або маркетингове агентство, яке надає професійні платні послуги з маркетингу для означеного підприємства, в т.ч. з формування ділової репутації;
- засоби масової інформації, представлені газетами, журналами, радіо та телебаченням тощо;
- найближче оточення підприємства: конкуренти, посередники, відвідувачі тощо [7, с. 101-102].

Доцільно також зазначити про існуючий безумовний вплив на формування ділової репутації готелю завдяки інтернет-технологіям. Так, необхідність

відстеження і коригування готелем власної ділової репутації підтверджується наступними статистичними показниками за 2021 рік:

- 85 % відвідувачів читає відгуки перед бронюванням номера в готелі;
- 60 % бронювань номерів здійснюється онлайн;
- 57 % гостей не забронює проживання в готелі, де відсутні відгуки або їх кількість дуже мала;
- 43 % гостей звертає увагу на реагування персоналу готелю на розміщення відгуків;
- 40 % потенційних відвідувачів звертає увагу на публікації фото- та відеоконтенту про готель іншими його відвідувачами у соціальних мережах [64].

Надзвичайно важливе значення в програмі реалізації готельних послуг набувають відгуки в засобах масової інформації. Відстеження думок та вражень туристів щодо ефективності виконання діяльності з надання готельних послуг, а також приблизний вимір рівня задоволеності клієнтів в мережі Інтернет можливе завдяки спеціалізованим сайтам, де потенційними відвідувачами відбувається пошук та бронювання готелів: «Booking.com», «TripAdvisor», «Hotels24», «Skyscanner.com» тощо. Використовуючи означені сайти, у відвідувачів з'являється можливість ділитися враженнями з громадськістю. Для ефективного управління репутацією необхідний постійний моніторинг відгуків і рейтингів. Робота з відгуками, особливо негативними, носить обов'язковий характер: таким чином готель показує, що його хвилює думка кожного клієнта, а всі зауваження прийняті до уваги та усунені [55, с. 211; 73, с. 436].

Важливу роль присутності готелю в інтернет-просторі відіграє наявність і зміст офіційних сторінок готелю: офіційний сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram та інші) тощо. Основні відомості про готель на сайті, загальна стилістика і подача інформації, фото- та відеозвіти, новини, відповіді на запитання користувачів, промокампанії та інший важливий контент – залишають враження про підприємство у потенційних відвідувачів і впливають на їх зацікавленість у виборі конкретного готелю та його послуг. Саме тому SEO,

як один з найбільш ефективних способів просування готельних послуг, вимагає постійного розвитку та удосконалення сайту. Досягнення означеної мети можливе завдяки розробці приємного дизайну, чіткої структури і зручного інтерфейсу, а також їх регулярного тестування та вдосконалення. Така необхідність пов'язана з жорсткою конкуренцією у готельному бізнесі, тому залучення потенційних відвідувачів на офіційний сайт та стимулювання їх до офлайн-візиту не просто, але цілком можливо. Саме тому доцільно проводити аналіз та за його результатами формувати ділову репутацію готелю у контексті її належності до системи розвитку бренду, що і буде зроблено у подальшому в роботі на прикладі діючого ТОВ «Роял-Гранд».

Висновки до розділу 1

У першому розділі теоретично обґрунтовано, що ділова репутація готелю являє собою позицію зацікавлених сторін з чіткою модальністю (позитивною чи негативною), сформовану на основі раніше отриманої інформації про готель та досвід безпосереднього користування його послугами. До основних представників цільової аудиторії віднесено потенційних відвідувачів, гостей, які вже відвідували готель, співробітників, постачальників та посередників, керівництво готелю.

Виокремлено фактори, завдяки яким формується цінність бренду. До них віднесено: уявлення та переконання цільової аудиторії, емоції, отримані під час використання продукції бренду, досвід взаємодії, імідж та репутацію. Зосереджено увагу на тому, що цілеспрямоване формування позитивної ділової репутації готелю є ефективним інструментом підвищення його впізнаваності, залучення нових клієнтів, а також індикатором реально чи потенційно слабких векторів його діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОЯЛ-ГРАНД»)

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Роял-Гранд» є готельним підприємством, розташованим у самому центрі історичної частини столиці України, лише за 200 метрів від Володимирського собору, за 10 хвилин ходьби від Національної опери України та головної вулиці Хрещатик, від станції метро «Золоті Ворота» – 400 м. Класично оформлені номери чотирьохзіркового готелю «Royal Grand» вирізняються дорогими тканинами, меблями в антикварному стилі та м'яким освітленням.

Готель «Royal Grand Hotel» входить до міжнародної мережі готелів «Royal Hotels & Spa Resorts». До найвідоміших з готелів, розташованих у м. Київ відносяться:

- Royal Olympic Hotel (знаходиться в самому центрі Києва біля НСК «Олімпійський», що чудово підходить для шанувальників спортивних змагань і святкувань великих подій; розміщення готелю дає можливість гостям готелю спостерігати самі грандіозні концерти першими і отримувати масу незабутніх і невіддільних емоцій; на території готелю знаходиться ресторан та літня тераса);
- Royal Congress Hotel (знаходиться у Соломянському районі м. Києва поруч із м. Вокзальна, чудово підходить для відвідувачів, яким необхідна швидка доступність до Центрального ЖД вокзалу Київ-Пасажирський та Південного ЖД вокзалу, на території готелю ресторан та 5 конференц-залів);
- Royal City (близьке розташування готелю до одних із найпопулярніших пам'яток столиці – Пейзажної алеї і Андріївського узвозу – робить його дуже привабливим для туристів, до переваг готелю відносяться безкоштовний сніданок для усіх відвідувачів та паркомісця на території готелю);
- Hotel De Paris (готель-бутик розташований в самому центрі столиці,

на перетині головних вулиць Києва: Хрещатик, Велика Васильківська, Басейна та бульвар Шевченка, в декількох хвилинах ходьби – розважальний комплекс Arena City, до послуг відвідувачів ресторан та бутіки в найближчому оточенні).

Окреслені вище готелі розташовані у центрі столиці та мають прекрасний вигляд з вікон та балконів, розкішні інтер'єри в стилі «класика», легку доступність до центральних вулиць, транспортних розв'язок та пам'яток архітектури м. Києва.

Окреслені нижче готелі мережі «Royal Hotels & Spa Resorts» розташовані у м. Трускавець (Львівська область):

- Royal Grand Hotel (готель укомплектований масажним кабінетом, басейном, солярієм, джакузі, до послуг відвідувачам пропонується катання на човнах і настільний теніс, заняття фітнесом та заняття аеробікою, у кожному номері для зручності відвідувачів запропоновано сейф, балкон та систему клімат-контролю);
- Royal Geneva Hotel (курортний SPA-готель пропонує своїм відвідувачам послуги SPA-салону з сауною і гідромасажною ванною, можливий запис на масаж і косметичні процедури, на території готелю працює медичний центр, ресторан);
- Royal Cezar Hotel (основна перевага готельного комплексу – можливість відвідування найбільшого в Трускавці SPA-центру, де розташовані 11 басейнів і 18 саун, які доступні практично в будь-який час доби, діє система «All inclusive», завдяки якій харчування та алкогольні напої включені у вартість проживання у готелі);
- Royal Promenad Hotel (розташований в парковій зоні Трускавця між нагірною частиною курорту, де знаходиться верхній бювет мінеральних вод, і нижньою – центральною частиною Трускавця, де розташований нижній (центральный) бювет, на території працює ресторан та власний SPA-комплекс, відвідувачам у кожному номері готелю запропоновано міні-бар, сейф, фен).

До міста Трускавець туристи приїждять з метою отримання оздоровчих

процедур та відпочинку наодинці з природою і мальовничими ландшафтами «перлини» Карпат. Саме тому означений край є чудовим вибором для розміщенням SPA-готелів даної мережі.

До міжнародної мережі «Royal Hotels & Spa Resorts» входять також готелі різних класів таких країн: Туреччина, Єгипет, Греція, Німеччина, Польща.

Номерний фонд готелю «Роял-Гранд» становить 44 номери, з яких:

- 10 одномісних номерів (однокімнатний номер, максимальне розміщення – 1 особа), розмір яких в середньому 8м^2 , у кожному номері такого типу власна ванна кімната, безкоштовний Wi-Fi, опалення, килимове покриття, телевізор, послуга дзвінок-«будильник»;
- 18 стандартних двомісних номерів (однокімнатний номер, максимальне розміщення – 2 особи), які укомплектовані одним двоспальним ліжком або двома окремими ліжками, в середньому розмір номеру 15м^2 , їх оснащеність: шафа або гардероб, вішалка для одягу, опалення, килимове покриття, телевізор, послуга дзвінок-«будильник»;
- 9 номерів класу «напівлюкс» (однокімнатний номер, максимальне розміщення – 2 особи + 1 додаткове місце), розмір яких становить по 23м^2 кожен, у номері: шафа або гардероб, вішалка для одягу, опалення, килимове покриття, телевізор, робочий стіл, послуга дзвінок-«будильник»;
- 5 номерів класу «люкс» (2-х кімнатний номер, максимальне розміщення – 4 особи + 1 додаткове місце), розмір яких становить по 40м^2 кожен, укомплектовані двома двоспальними ліжками, зі зручностей у номері: шафа або гардероб, вішалка для одягу, опалення, килимове покриття, телевізор, диван, робочий стіл, послуга дзвінок-«будильник»;
- 2 апартаментів (3-х кімнатний номер, максимальне розміщення – 6 особи + 1 додаткове місце), розмір яких становить по 50м^2 кожен, укомплектовані двома двоспальними ліжками та одним диваном-ліжком, зі зручностей у номері: шафа або гардероб, вішалка для одягу, опалення, килимове покриття, телевізор, диван, робочий стіл, послуга дзвінок-«будильник», кожен з

номерів цього класу має власний вихід на балкон.

Доцільно зазначити, що кожен номер готелю оснащений антикварними меблями, телевізором із плоским екраном та має оздоблену мармуром ванну кімнату з сушаркою для рушників, феном, купальними халатами й безкоштовними туалетно-косметичними засобами, також у готелі працює ресторан, ліфт та цілодобова стійка реєстрації.

Готель «Роял-Гранд» пропонує своїм гостям широкий асортимент послуг: основні, безкоштовні додаткові та безкоштовні платні послуги. До основних послуг цього готелю відносять проживання та харчування. Серед асортименту безкоштовних послуг відвідувачам пропонуються наступні: бронювання номерного фонду, телефонна комунікація з адміністратором готелю, цілодобова стійка реєстрації, розміщення у номерах, організація вільного часу відвідувачів, щоденне прибирання номерів, у кожному номері: телебачення, інтернет та сейф.

Крім основних та безкоштовних послуг готелем пропонується цілий комплекс додаткових послуг, що надаються на платній основі та відповідають категорії готелю 4*. Асортимент таких послуг наступний: проведення екскурсій по Києву, послуги хімчистки/пральні/перукарні, на території готелю розташовані магазини сувенірів та газетні кіоски, організація трансферу з аеропортів та вокзалів до готелю, організація виселення з номерів, організація трансферу до аеропортів та вокзалів з готелю.

Здійснюючи вибір на користь чотиризіркового готелю «Роял-Гранд», що знаходиться у м. Київ, його відвідувачі задовольняють такі потреби:

- вираження свого соціального статусу та фінансових можливостей;
- розміщення у столиці в особистих, державних (консули, посли і т.п.) справах та справах бізнесу (приватні підприємці малого, середнього та великого бізнесу);
- обслуговування високої якості;
- комфорт, спокій та тиша у стінах готелю;
- легкість переміщення по Києву завдяки вдалому розташуванню;

– постійна інтернет-комунікація тощо.

Ділова репутація готелю є відображенням суспільної думки про його діяльність, реальний стан справ тощо. Саме тому доцільно розглянути зовнішні та внутрішні фактори, які тим чи іншим чином здійснюють вплив на нього. До зовнішніх факторів зазвичай відносять: контрагентів, споживачів, потенційних споживачів, імідж готелю, репутація керівництва готелю тощо. Внутрішні фактори є такими, які визначаються та контролюються готельним підприємством з метою формування власної ділової репутації (місія і стратегія організації, якість надаваних послуг, соціальна відповідальність, відносини між керівництвом та персоналом, динаміка фінансових показників тощо).

Таким чином, задля проведення комплексної оцінки маркетингового середовища готелю «Роял-Гранд», доцільно здійснити оцінку зовнішнього і внутрішнього впливу на досліджуваний феномен за допомогою SWOT-аналізу.

В табл. 2.1 представлені можливості та загрози означеного готелю.

Таблиця 2.1

Аналіз можливостей та загроз готелю «Роял-Гранд»

Фактори	Важливість, балів (В)	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Ймовірність (Р)	В*Р	Мовірність (Р)	В*Р
Зменшення потреби у готелях рівня 4*	9	0.1	0.9	0.9	8.1
Забудова Подолу новими висотними будівлями	6	0.3	1.8	0.7	4.2
Зменшення відвідувачів столиці	5	0.2	1.0	0.8	4.0
Зростаюча конкуренція у сфері готельних послуг	4	0.3	1.2	0.7	2.8
Перспектива отримання 5-ї зірки для готелю	6	0.7	4.2	0.3	1.8
Розширення цільової аудиторії готелю	9	0.7	6,3	0.3	2,7
Реставрація антикварних меблів	5	0.8	4.0	0.2	1.0
Збільшення кількості асортиментних послуг	7	0.6	4.2	0.4	2.8
Всього:	-	-	23,6	-	27,4

Дані для аналізу в табл. 2.1 було зібрано шляхом опитування та

виставлення балів експертами, якими виступили представники різних сегментів цільової аудиторії готелю «Роял-Гранд», а саме: потенційні відвідувачі; гості, які вже відвідували готель; співробітники; постачальники та посередники; керівництво готелю.

Згідно даних табл. 2.1 можливості (23,6 бали) мають меншу ймовірність здійснення у найближчому майбутньому, порівняно із ймовірністю здійснення окреслених загроз (27.4). Звернено увагу на те, що найбільшу оцінку можливостей отримали фактори «Розширення цільової аудиторії готелю» (6.3 бали), «Збільшення кількості асортиментних послуг» (4.2 бали), «Перспектива отримання 5-ї зірки для готелю» (4.2 бали) та «Реставрація антикварних меблів» (4 бали). Ймовірність та важливість загроз, проведена на основі експертних оцінок, показала, що «Зменшення потреби у готелях рівня 4*» та «Забудова Подолу новими висотними будівлями» є найбільш негативними з них та становлять 8.1 та 4.2 бали відповідно. Існування загроз «Зменшення відвідувачів столиці» та «Зростаюча конкуренція у сфері готельних послуг» оцінено у 4 та 2.8 бали відповідно.

За результатами аналізу, проведеного в табл. 2.1, зроблено такі висновки:

- у зв'язку з пандемією є вірогідність, що подорожуючі надаватимуть перевагу апартаментам або квартирам під здачу або хостелам (лише через фінансові обмеження), що призведе до зменшення потреби у готелях рівня чотирьох зірок;
- у майбутньому є досить суттєва загроза, пов'язана із різкою забудовою столиці та культурного центру новобудовами, що перекриє вигляд з номерів та зіпсує все враження від Подолу;
- у зв'язку із зменшенням фінансової забезпеченості населення відвідувачі менше грошей витратять на відпочинок у столиці, а обиратимуть менш популярні – обласні та регіональні центри;
- відносна легкість організації здачі в оренду квартири або створення хостелу, що складає значну конкуренцію у готельній сфері, а також сприяє втраті

довіри до готельного бізнесу загалом;

- у зв'язку з ростом кількості туристів та популярності галузі в цілому можливе розширення цільової аудиторії готелю, збільшення частки іноземних відвідувачів;
- покращення умов проживання та роботи у готелі можливе завдяки реставрації антикварних меблів для номерів, місць загального збору людей (холу, ресторану зі шведським столом, сауни) та службових приміщень готелю;
- для підвищення ексклюзивності надаваних послуг та підтримання високого рівня їх надання, можливе впровадження нових екстравагантних послуг (організація екскурсій до Межигір'я, пропозиція послуг стиліста задля походів по магазинах, організація чергового концерту відомої групи у конференц-залі готелю, резерв столиків замість відвідувачів у потрібних їм кафе або ресторанах по Києву та області), або ширше розповсюдження вже існуючих послуг, які пропонує готель;
- існує перспектива, до якої прагне готель – отримання п'ятої зірки.

Далі за результатами опитування експертів були виявлені сильні та слабкі сторони готелю. До сильних сторін було віднесено: наявність висококваліфікованого обслуговуючого персоналу, який регулярно проходить стажування та підвищення кваліфікації в Україні та за кордоном; наявність готельної території, хоч і не великої; значну частку серед відвідувачів становлять іноземні громадяни (посли, консули, підприємці різних рівнів); приналежність до міжнародної мережі готелів «Royal Hotels & Spa Resorts»; представленість готелю та його послуг в Інтернеті завдяки офіційному сайту, акаунтах у соціальних мережах, можливості бронювання відвідувачами номерів готелю через спеціалізовані сервіси «Booking.com», «TripAdvisor», «Hotels24», «Skyscanner.com» тощо; розташування у культурному центрі столиці з легкою доступністю до транспортних розв'язок, всіх пам'яток архітектури та центральних вулиць.

Відносно слабкими сторонами готелю є: наявність великої бази клієнтів,

яка регулярно поповнюється новими постійними відвідувачами; безкоштовний Інтернет на всій території готелю; асортимент запропонованих послуг для відвідувачів готелю є досить стандартизованим, тобто таким, що пропонують всі готелі рівня чотирьох зірок (онлайн-бронювання та онлайн-оплата готельних послуг; наявність номерів та всіх необхідних комунікацій для людей з інвалідністю тощо).

До слабких сторін готелю віднесено: не завжди існує відповідність високої ціни якісному обслуговуванню та унікальності номерів готельного фонду; означений готель хоча й пропонує своїм відвідувачам неперевершений вигляд на Поділ, однак такий вигляд, на жаль, присутній не з кожного вікна та балкону, також багато залежить від поверху перебування відвідувача; оснащеність номерів, хоча і є на високому рівні, однак потребує реставрації антикварних меблів у номерах, холі та інших місцях збору відвідувачів готелю.

Для детального аналізу сил та слабкостей готелю «Роял-Гранд» здійснено порівняння з прямими конкурентами, до яких віднесено «Staro Hotel» (м. Київ) та «Поділ Плаза» (м. Київ). Конкурентів було обрано відповідно до таких показників: місцезосташування у одному районі столиці; однаковий рівень зірок; близький рівень обслуговування; близьке ціноутворення за надання готельних послуг. Результати такого аналізу представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз сил та слабкостей готелю «Роял-Гранд»

Фактори	Ваг a, P _i	Staro Hotel		Поділ Плаза		Роял-Гранд		Конкурентна сила	
		B _{1i}	P _i × B _{1i}	B _{2i}	P _i × B _{2i}	Звичай- на B _{3i}	P _i × B _{3i}	Абсо- лютна Δ _{3i}	P _i × Δ _{3i}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Іноземні та національні обміни, навчання співробітників	0,02	5	0,1	5	0,1	7	0,14	0,04	0,04
Розмір готельної території та її інфраструктура	0,02	7	0,14	5	0,1	5	0,1	-0,04	-0,04
Відвідувачі-іноземці	0,1	5	0,5	6	0,6	9	0,9	0,3	0,3
Входить у мережу готелів	0,1	5	0,5	7	0,7	10	1	0,3	0,3
Представленість в Інтернеті	0,1	7	0,7	8	0,8	10	1	0,2	0,2

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Центральне розташування, доступність до транспорту, пам'яток архітектури	0,1	7	0,7	9	0,9	10	1	0,1	0,1
Велика база постійних клієнтів	0,1	7	0,7	8	0,8	8	0,8	0,0	0
Безкоштовний Wi-Fi	0,1	9	0,9	10	1	10	1	0,0	0
Асортимент пропонованих послуг	0,1	9	0,9	9	0,9	9	0,9	0,0	0
Ціна відповідає якості обслуговування та номерному фонду	0,12	9	0,9	10	1	9	0,9	-0,1	-0,1
Вигляд з вікон та балконів	0,02	8	0,16	8	0,16	9	0,18	0,02	0,02
Оснащеність номерів	0,02	8	0,16	9	0,18	7	0,14	-0,04	-0,04
Всього:	1,0	94	7,26	103	8,14	112	8,96	0,76	0,76

Відповідно даних табл. 2.2, можна стверджувати, що готелі-конкуренти мають значно нижчі бали за факторами «Входить у мережу готелів» (Staro Hotel – 0,5, Поділ Плаза – 0,7, тоді як досліджуваний готель – 1 бал), «Центральне розташування, доступність до транспорту, пам'яток архітектури» (Staro Hotel – 0,7, Поділ Плаза – 0,9, тоді як досліджуваний готель – 1 бал), «Відвідувачі-іноземці» (Staro Hotel – 0,5, Поділ Плаза – 0,6, тоді як досліджуваний готель – 0,9 бала), «Представленість в Інтернеті» (Staro Hotel – 0,7, Поділ Плаза – 0,8, тоді як досліджуваний готель – 1 бал), тому можна стверджувати, що досліджуваний готель «Роял-Гранд» порівняно з конкурентами, що входить до міжнародної мережі готелів, має краще розташування у тому ж районі Києва – Подільському, його частіше відвідують іноземні громадяни, значно вища представленість в Інтернет-просторі. Оцінки дещо кращі, порівняно з конкурентами, готель «Роял-Гранд» отримав за фактори «Вигляд з вікон та балконів» (0,18 проти 0,16 та 0,16 балів у конкурентів), «Іноземні та національні обміни, навчання співробітників» (0,14 проти 0,1 та 0,1 балів конкурентів).

Оскільки усі готелі рівня 4* надають стандартизовані послуги відповідно до цієї категорії, оцінка фактору «Асортимент запропонованих послуг» є однаковою для готелів Staro Hotel, Поділ Плаза та Роял-Гранд і становить 0,9 бали.

Оцінка факторів «Ціна відповідає якості обслуговування та номерному фонду», «Велика база постійних клієнтів», «Розмір готельної території та її інфраструктура» та «Асортимент запропонованих розваг для відвідувачів готелю» частково співпала із оцінками, які були надані експертами конкурентним готелям. Таким чином, конкурент Staro Hotel за першим з цих факторів отримав 0,9 бали, Роял-Гранд – 0,9 бали, а конкурент Поділ Плаза – 1 бал. За другий фактор готелі отримали наступну кількість балів: Staro Hotel – 0,7, Поділ Плаза – 0,8 та Роял-Гранд – 0,8 балів. За третій фактор: 0,14, 0,1 та 0,1 балів відповідно, а за останній з факторів – 0,1, 0,01 та 0,1 балів відповідно.

Не дивлячись на те, що досліджуваний готель роздає безкоштовний Wi-Fi по території, його якість та швидкість у готельних номерах є досить низькою, а іноді – зовсім відсутньою, що за сучасних умов викликає певні труднощі Інтернет користуванням для відвідувачів готелю. Застарілість номерного фонду також дається взнаки – меблі, хоча і є антикварним надбанням готелю, давно потребують реставрації, а самі номери – хоча б часткового ремонту. Також «освіжити» не завадило б хол та ресторан.

Отже, узагальнені бали за всіма факторами для готелю Staro Hotel становлять 7,26 бали, для Поділ Плаза – 8,14 бали, для Роял-Гранд – 8,96 бали, тобто найсильнішим за проаналізованими факторами є готель «Роял-Гранд». Проаналізувавши сильні та слабкі сторони готелю «Роял-Гранд», а також можливості та загрози, доцільно оцінити їх впливовість завдяки побудові заключної матриці SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Результати проведення SWOT-аналізу готелю «Роял-Гранд» засвідчили, що вага сильних сторін готелю «Роял-Гранд» ($S=0,98$) більша за вагу слабких сторін ($W=0,16$), а вага загроз ($T=19$) більша за вагу можливостей ($O=5,8$) тому доцільно вибудувати стратегію формування ділової репутації готелю на полі ST («максі-міні»).

Перспективний вектор реалізації цієї стратегії вбачається у концентрації маркетингових комунікацій на відвідувачах – іноземних громадянах (представлених підприємцями середнього та великого бізнесу, а також

консулами та послами інших країн), завдяки чому вдасться нівелювати одночасно дві загрози, спричинені зменшенням фінансових витрат українського населення на відпочинок у столиці та зменшенням потреби у готелях рівня чотири зірки. В табл. 2.3 наведено заключну матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 2.3

Заключна матриця SWOT-аналізу готелю «Роял-Гранд»

<p style="text-align: center;">Ринок</p> <p style="text-align: center;">Підприємство</p>	<p>Можливості (O) = 18,7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перспектива отримання 5-ї зірки для готелю (4,2) 2. Розширення цільової аудиторії готелю (6,3) 3. Реставрація антикварних меблів (4,0) 4. Збільшення кількості асортиментних послуг (4,2) 	<p>Загрози (T) = 19,1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення потреби у готелях рівня 4* (8,1) 2. Забудова Подолу новими будівлями (4,2) 3. Люди менше грошей витратять на відпочинок у столиці (4) 4. Зростаюча конкуренція у сфері (2,8)
<p>Сильні сторони (S) = 1,0</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Іноземні обміни та навчання співробітників (0,04) 2. Готельна територія та інфраструктура (0,04) 3. Відвідувачі-іноземці (0,3) 4. Мережа готелів (0,3) 5. Представленість в Інтернеті (0,2) 6. Легка доступність до пам'яток архітектури та центральних вулиць (0,1) 7. Вигляд з вікон та балконів (0,02) 	<p style="text-align: center;">Поле SO («максі-максі»)</p>	<p>Поле ST («максі-міні»):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) концентрація маркетингових комунікацій готелю на іноземних відвідувачах; 2) активне інформування про цілеспрямований процес підвищення кваліфікації персоналу; 3) регулярне нагадування про переваги співпраці та відвідування готелю міжнародної мережі.
<p>Слабкі сторони (W) = -0,14</p> <p>Велика база постійних клієнтів (0)</p> <p>Безкоштовний WI-FI (0)</p> <p>Асортимент запропонованих послуг (0)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ціна відповідає якості обслуговування та номерному фонду (-0,1) 3. Оснащеність номерів (-0,04) 	<p style="text-align: center;">Поле WO («міні-максі»)</p>	<p style="text-align: center;">Поле WT («міні-міні»)</p>

Повністю подолати загрозу «Зростаюча конкуренція у сфері» неможливо, однак доцільно продовжувати розвиток сильних сторін «Обміни та навчання співробітників» (активне інформування потенційних співробітників та потенційних відвідувачів готелю про цілеспрямований розвиток цього напрямку) та «Мережа готелів» (регулярне нагадування різноманітним цільовим аудиторіям про переваги співпраці та відвідування готелю, який входить до міжнародної мережі) – таким чином запропоновано ще два вектори формування ділової репутації готелю у межах поля SO матриці SWOT-аналізу.

2.2. Аналіз ділової репутації готелю в системі розвитку бренду

Виокремлюють два основних підходи до розрахунку ділової репутації підприємства: якісний та кількісний [19, с. 98-99]. Ряд авторів (В. Дорошко, О. Карайчева, Н. Козлова тощо) наголошують на важливості оцінювання ділової репутації саме з точки зору якісних характеристик, на їх думку, доцільною є якісна оцінка стану готелю, яка розглядається через призму симпатії і лояльного ставлення його відвідувачів, в умовах обмеженості часу для прийняття рішення тощо [9, с. 149; 13, с. 7; 15, с. 49]. Втім, деякі науковці (В. Артеменко, О. Родіонов, С. Судомир, С. Fombrun, N. Gardberg, J. Sever тощо) вважають, що ділову репутацію можна і навіть потрібно оцінювати кількісно. Так, С. Fombrun, N. Gardberg, J. Sever в результаті проведених досліджень запропонували коефіцієнт репутації RQ (англійською мовою – Reputation Quotient), який складається з шести показників: емоційна привабливість, товар або послуга, перспективи та лідерство, корпоративна культура, соціальна та екологічна відповідальність, фінансова результативність [59, с. 253]. С. Судомир запропонував формулу для визначення коефіцієнту ділової репутації підприємства. На його думку, ділову репутацію підприємства можна виміряти згідно оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища [36, с. 116]. В. Артеменко та О. Родіонов запропонували коефіцієнт репутації, що передбачає фінансову надбавку до ціни підприємства у випадку підписання угоди купівлі-

продажу або злиття-поглинання [31, с. 73].

В Україні все більша кількість компаній переходить на нову систему звітності – до Міжнародного стандарту фінансової звітності (МСФЗ), відповідно до якого компаніям необхідно щорічно проводити тест на знецінення гудвілу, у випадку, якщо таке сталося, у звітність повинні вноситися корективи [26, с. 29-30]. У цьому випадку мова йде вже про таке поняття, як «гудвіл», оскільки, оцінюючи свою ділову репутацію, підприємство, на думку О. Калінського займатиметься оцінкою величини власного гудвілу [12, с. 58]. В українському законодавстві закріплено таке визначення поняття «гудвіл»: «Гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання», тоді як «Негативний гудвіл – перевищення вартості частки покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань над вартістю придбання на дату придбання» [28].

Водночас, кількісна оцінка вартості готелю передбачає його оцінку як суб'єкта ринкових відносин. В. Дорошко стверджує, що кількісний підхід за своєю сутністю є вторинним, його виникнення безпосередньо пов'язане з початком проведення угод злиття-поглинання та покупки-продажу організацій. Саме поняття «перспективність» та «ефективність» стали основою створення методик оцінки економічної цінності підприємства на основі його ділової репутації [9, с. 151].

Отже, у даній випускній кваліфікаційній роботі доцільно проводити саме кількісну оцінку ділової репутації готелю, оскільки, на нашу думку, вона у більшості випадків оцінюється на відміну від якісної, не теоретично, а практично. Внутрішній оцінці піддається ділова репутація для цілей планування і прогнозування перспектив розвитку готельного підприємства. Проводять таку оцінку, як правило, власники бізнесу разом з підлеглими, що пояснюється конфіденційним характером даної інформації. У такому випадку оцінювання є індикатором, що служить для прийняття внутрішніх управлінських рішень та реалізації відповідної маркетингової стратегії.

Процес формування ділової репутації готелю «Роял-Гранд» обов'язково передбачає оцінку думок зацікавлених сторін про його переваги і недоліки [1, с. 44]. Саме тому, доречним видається аналіз ставлення представників кожної з цільових аудиторій до означеного готелю, який було реалізовано завдяки розробці авторських анкет для оцінки ставлення споживачів (кількість респондентів-споживачів становила 61 особу, що пояснюється наявними відвідувачами готелю у день проведення опитування) (див. дод. А), посередників (кількість яких обґрунтована 38 респондентами-посередниками, з якими впродовж тижня відбувалася співпраця маркетингового відділу готелю) (див. дод. Б) та співробітників готелю (представленими усім персоналом готелю – 6 особами, які були присутні на робочому місці у день проведення анкетування) (див. дод. В). Оцінка ставлення держави та суспільства в цілому була отримана при особистому спілкуванні з керівництвом готелю. Всього у анкетуванні взяло участь 105 респондентів. Узагальнені числові обчислення анкетування за 3-ма сегментами подані у додатку Д (див. дод. Д).

Відповідно до проведеного аналізу цільових аудиторій готелю «Роял-Гранд» та виділення серед них 5 основних сегментів, можна стверджувати, що їх узагальнене ставлення до означеного готелю є наступним:

- ставлення споживачів до готелю в більшості негативне: не всі відвідувачі хочуть повертатися сюди знову;
- співробітники оцінюють рівень наданих послуг як високий, у них завжди присутнє бажання допомогти, підказати все потрібне відвідувачам готелю та співпрацювати із керівництвом;
- посередники, якими виступають різноманітні туристичні фірми та міжнародні сайти (на зразок airbnb, tophotels, booking тощо) нейтрально (із шести анкетованих посередників 3 відповіли позитивно, 3 – негативно) відносяться до співпраці із готелем, отримують від співпраці фінансову вигоду та просування своїх сайтів;
- суспільство також позитивно ставиться до готелю, оскільки вбачає у

ньому задоволення однієї із найголовніших потреб – відпочинку;

- держава ставиться позитивно, оскільки підприємством регулярно сплачуються податки.

Відповідно до проведених обчислень (див. дод. Д) можна стверджувати:

- на п'ять питань анкети №1 позитивно відповіли 32% респондентів-відвідувачів готелю, негативно – 68% (див. рис. 2.1);

Структура відповідей на питання анкети №1

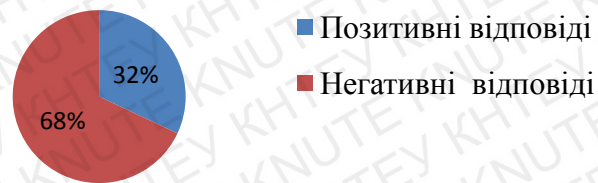


Рис. 2.1. Структура відповідей респондентів-відвідувачів готелю

- на чотири питання анкети №2 позитивно відповіли 55% респондентів-співробітників готелю, негативно – 45% (графічно обчислення зображені на рис. 2.2);

Структура відповідей на питання анкети №2



Рис. 2.2. Структура відповідей респондентів-співробітників готелю

- на три питання анкети №3 позитивно та негативно відповіли по 50% респондентів-посередників (графічно обчислення зображені на рис. 2.3).

Структура відповідей на питання анкети №3

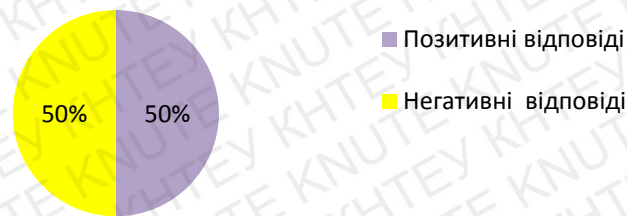


Рис. 2.3. Структура відповідей респондентів-посередників готелю

Завдяки проведенню моніторингу думок гостей (див. дод. А), починаючи зі швидкості розміщення й завершуючи якістю обслуговування, запропоновано отримувати необхідну готелю інформацію про потреби кожного з сегментів; інформацію про послуги, які потребують доопрацювання; про найбільш затребувані послуги серед клієнтів і послуги, яких гості не потребують. Причиною низької оцінки ділової репутації готелю цим сегментом, можливо, спричинена проведенням анкетування лише українською мовою, що унеможливило надання відповідей відвідувачами-іноземцями, які є найчисельнішими представниками серед постійних клієнтів.

Видається за можливе розрахувати загальний показник ділової репутації готелю «Роял-Гранд». Відсоткове відношення позитивних відповідей на питання трьох анкет становить 43,8% (46 відповідей), тоді як негативних – 56,2% (59 відповідей). Потрібно врахувати ці показники з метою подальшого поліпшення.

До критеріїв вибору різними цільовими аудиторіями готелю «Роял-Гранд» віднесено наступні:

- етичний або моральний критерій (наскільки загальна репутація підприємства гідна поваги, заслуговує на довіру, має «добре ім'я»);
- критерій якості послуг (оцінка рівня якості надання послуг тими гостями, які вже здійснили візит до готелю);
- критерій емоцій і вражень (суб'єктивна оцінка, що отримується від початку взаємодії з готелем до виїзду або вже в результаті зворотної комунікації

у вигляді скарг, пропозицій чи відгуків);

- критерій соціальної активності (репутація готелю, сформована завдяки участі в різних соціальних, екологічних, спортивних та інших заходах);
- трудовий критерій (репутація персоналу готелю, його компетентність, професіоналізм, ввічливість тощо);
- критерій лояльності до гостей (репутація готелю як такого, де гість відчуває турботу про себе та свій комфорт, отримує персоналізований підхід (наприклад, привітання зі святами)).

Аналіз вищезазначених критеріїв підкреслює доцільність привернення уваги 5-ти цільових аудиторій, запропонованих для готелю «Роял-Гранд», до факту його відповідності всім шести «стандартам». Реалізація цієї ініціативи можлива завдяки застосуванню комплексу маркетингових комунікацій, який зможе комплексно пов'язати стратегії продуктової диференціації і позиціонування. У цьому контексті репутація готельного продукту виступатиме як певний образ, що формується готельним підприємством і сприймається представниками різних цільових аудиторій за допомогою різноманітних каналів маркетингових комунікацій.

Також доцільним є проведення розрахунку задоволеності клієнтів готелю «Роял-Гранд». Запропоновано здійснити це завдяки методиці CSAT (Customer Satisfaction), показник якої вираховується як відсотковий показник, де 100% свідчить про максимальне задоволення клієнтів та 0% – максимальне незадоволення. Означений показник розраховується як кількість позитивних оцінок готелю до загальної кількості оцінок, отриманих в результаті проходження анкет № 1 (див. дод. А), № 2 (див. дод. Б) та № 3 (див. дод. В) представниками відповідних цільових аудиторій.

Відповідно до узагальнених показників, відображених у додатку Д, а також питань анкети №1 (див. дод. А) показник задоволеності відвідувачів готелю «Роял-Гранд» можна обчислити наступним чином (формула (2.1)):

$$CSAT = \frac{\text{кількість позитивних відповідей}}{\text{загальна кількість відповідей}} * 100\% \quad (2.1)$$

$$CSAT = \frac{22}{61} * 100\% = 36,07 \%$$

Задоволеність споживачів від відвідування готелю «Роял-Гранд» є скоріше негативною, що може бути пов'язано із чіткою взаємозалежністю даного показника із проведенням анкетуванням (див. дод. А), яке відбувалося українською мовою, що унеможливило надання відповідей відвідувачами-іноземцями, як представників найчисельніших клієнтів. Крім того, негативна оцінка даного показника може бути пояснена всесвітньою пандемією, яка значно зменшила як кількість відвідувачів, які готові платити за готель рівня чотирьох зірок, так і дещо обмежила кількість надаваних послуг готелем (як наприклад, зменшення кількості осіб, які можуть приймати участь в одній екскурсійній групі; харчування на рівні «all inclusive» скоріше перейшло у режим виносу готових страв для кожного з відвідувачів ресторану тощо).

Відповідно до узагальнених показників, відображених у додатку Д, а також питань анкети №2 (див. дод. Б) показник задоволеності співробітників готелю «Роял-Гранд» можна обчислити наступним чином:

$$CSAT = \frac{21}{38} * 100\% = 55,26 \%$$

Рівень задоволеності співробітників готелю «Роял-Гранд» є значно вищим за рівень задоволеності відвідувачів. Це може бути пов'язано із високим рівнем заробітної плати, регулярними преміями та бонусами від керівництва, підтвердженням важливості роботи кожного співробітника завдяки регулярним стажуванням в Україні та за кордоном, високим рівнем професійної культури тощо.

Відповідно до узагальнених показників, відображених у додатку Д, а також питань анкети №3 (див. дод. В) показник задоволеності посередників готелю «Роял-Гранд» можна обчислити наступним чином:

$$CSAT = \frac{3}{6} * 100\% = 50 \%$$

Показник задоволеності посередників становить 50%, що свідчить про нейтральне ставлення туристичних фірм та міжнародних сайтів (на зразок airbnb, top-hotels, booking тощо) до готелю, що пов'язано, скоріше за все, із великою

кількістю таких самих взаємодій з іншими готелями.

Ще одним прикладом кількісної оцінки ділової репутації є оцінка гудвілу. Для готелю «Роял-Гранд» доцільним є оцінювання гудвілу методом надлишкового прибутку, проведення якого є можливим завдяки зіставленню наступних показників за два досліджувані періоди у такій послідовності:

1. Визначення ринкової вартості всіх активів (або власного капіталу) підприємства.
2. Розрахунок фактичного чистого прибутку підприємства.
3. Визначення середньоринкової доходності на активи (або власного капіталу) підприємства.
4. Розрахунок нормалізованого (очікуваного) чистого прибутку підприємства за умов середньоринкової доходності активів (власного капіталу).
5. Розрахунок надлишкового прибутку, як різниці між фактичним чистим та нормалізованим (очікуваним) чистим прибутком.
6. Розрахунок вартості гудвілу (Γ) за формулою (2.2):

$$\Gamma = \frac{\text{ЧП} - A \times \bar{R}_A}{k}, \quad (2.2)$$

де ЧП – чистий прибуток підприємства, грн;

A – вартість активів (підсумок балансу, якщо неможливо визначити ринкову вартість активів), грн;

\bar{R}_A – середньоринкова рентабельність активів, частка від одиниці;

k – ставка капіталізації, частка від одиниці.

Чистий прибуток підприємства «Роял-Гранд» відповідно до даних, наданих бухгалтерією за 2019 рік становив 2 276 900 грн, цей показник за 2020 рік становив 1 802 520 грн. Вартість активів підприємства, надана відділом бухгалтерії, за 2019 рік становила 4 542 300 грн, а за 2020 рік – 4 807 560 грн.

Відповідно до даних Державної служби статистики України рівень рентабельності підприємств за видом економічної діяльності «тимчасове розміщування й організація харчування» з кодом I за КВЕД-2010 за 2019 рік становив 12,8 %, а за 2020 рік рівень збитковості підприємств становив -4,8 %.

Ставка капіталізації, яка являє собою очікувану інвесторами норму доходу на вкладений капітал, у підприємства даного виду діяльності, становить 30%.

Таким чином, гудвіл готелю «Роял-Гранд» обчислюється наступним чином:

$$\begin{aligned} \Gamma_{2019} &= \frac{2\,276\,900 - 4\,542\,300 \times 12,8/100}{0,3} = \\ &= \frac{2\,276\,900 - 4\,542\,300 \times 0,128}{0,3} = \\ &= \frac{2\,276\,900 - 581\,414,4}{0,3} = \frac{1\,695\,485,6}{0,3} = \\ &= 5\,651\,618,67 \text{ грн} = 5\,651,62 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Gamma_{2020} &= \frac{1\,802\,520 - 4\,807\,560 \times (-4,8/100)}{0,3} = \\ &= \frac{1\,802\,520 - 4\,807\,560 \times (-0,048)}{0,3} = \\ &= \frac{1\,802\,520 + 230\,762,9}{0,3} = \frac{2\,033\,282,9}{0,3} = \\ &= 6\,777\,609,67 \text{ грн} = 6\,777,61 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

Таким чином, можна стверджувати, що гудвіл зростає з року в рік, однак сформованість ділової репутації готелю «Роял-Гранд» є досить низькою та потребує вдосконалення. Покращення рівня її сформованості можливе завдяки впровадженню конкретних рекомендацій та організації чітко спрямованих заходів, опис та обґрунтування яких здійснено у розділі 3.

Висновки до розділу 2

Ділова репутація готелю є відображенням суспільної думки про її діяльність, реальний стан справ, тому у другому розділі було розглянуто зовнішні та внутрішні фактори, які тим чи іншим чином здійснюють вплив на

неї. До зовнішніх факторів віднесено: контрагентів, споживачів, потенційних споживачів, імідж готелю, репутація керівництва готелю тощо. Як внутрішні фактори виділено наступні: місія і стратегія готелю, якість надаваних послуг, соціальна відповідальність, відносини між керівництвом та персоналом, динаміка фінансових показників тощо. Проведення комплексної оцінки маркетингового середовища готелю «Роял-Гранд» потребувало оцінки зовнішнього і внутрішнього впливу на досліджуваний феномен у вигляді матриці SWOT-аналізу. Також у межах означеної матриці були враховані сильні та слабкі сторони готелю. Експертами, які виставляли бали за перерахованими вище факторами, виступили потенційні відвідувачі; гості, які вже відвідували готель; співробітники; постачальники та посередники; керівництво готелю. На основі їх оцінок та побудови узагальненої матриці SWOT-аналізу, запропоновано вибудувати стратегію формування ділової репутації готелю на полі SO («сили-загрози» або «максі-міні»).

Аналіз ділової репутації готелю «Роял-Гранд», який також було проведено у другому розділі, було реалізовано завдяки розробці трьох анкет (Додатки А, Б, В), відповіді на які надавали представники п'яти основних сегментів: відвідувачі, співробітники, посередники, держава та суспільство в цілому у загальній кількості 105 респондентів. У Додатку Д проведено обчислення, які показали узагальнені показники, отримані в результаті проходження трьох анкет представниками відповідних цільових аудиторій. Таким чином, можна стверджувати, що модальність ділової репутації готелю «Роял-Гранд» є здебільшого позитивною, однак рівень сформованості не є чітко зафіксованим – необхідно провести певні заходи та запропонувати рекомендації для закріплення за означеним готелем позитивної ділової репутації в системі розвитку бренду.

Розраховано показники CSAT (задоволеності клієнтів) готелю «Роял-Гранд» за трьома сегментами цільової аудиторії (відвідувачів, співробітників, посередників), вказано на їх низькому рівні. Проведено аналіз вартості гудвілу підприємства та зіставлено показники за 2020 та 2019 роки для відображення динаміки розвитку ділової репутації готелю.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення ділової репутації

ТОВ «Роял-Гранд»

Оскільки основною метою формування ділової репутації готелю є створення позитивного і привабливого образу підприємства у свідомості конкретної цільової аудиторії, до таких аудиторій віднесено наступні [5, с. 495; 33, с. 132]:

- потенційні споживачі послуг (репутація готелю впливає на прийняття рішення про вибір конкретного готелю);
- гості, які відвідали готель (публікують відгуки на сайтах бронювання готелів, діляться думками з оточуючими);
- потенційні співробітники (репутація готелю, як ймовірного роботодавця для персоналу сфери послуг);
- постачальники, посередники, інвестори, кредиторі, орендарі та інші зацікавлені сторони, з якими готель взаємодіє для забезпечення безперервності діяльності з надання послуг.

Розгляд процесу формування ділової репутації готелю неможливий без уточнення його складових. Так, І. Харламов вважає, що імідж є однією з таких складових. На його думку, корпоративний імідж (імідж підприємства) є цілеспрямовано сформованим образом структури, підприємства, лідера, який за допомогою свідомо організованих комунікацій впроваджується в свідомість відповідних груп громадськості [44, с. 14]. Варто зазначити, що репутацію автор розглядає як конкурентні переваги, які можуть бути реалізовані компанією, отож репутація є більш раціональною, ніж імідж, та виникає, як результат переосмислення вражень від сприйняття іміджу.

На сьогодні не існує загально визнаного єдиного процесу формування

ділової репутації підприємства, оскільки останнє поняття є відносно новим та недостатньо дослідженим. Кузьміною Є. Ю. та Соклаковою І. В. запропоновано три етапи формування ділової репутації підприємства. Перший етап передбачає аналіз існуючого стану ділової репутації підприємства. До складу другого етапу входить розробка та реалізація плану маркетингових повідомлень і заходів з конкретизацією термінів та виконавців з метою покращення існуючого рівня ділової репутації. Наступний етап передбачає контроль за реалізацією маркетингового плану та коригування отриманих результатів [20, с. 78].

Велика кількість науковців (Г. Даулінг, Ф. Шарков тощо) стверджує, що повторне повернення відвідувачів у готель свідчить про його позитивну ділову репутацію. Так, на думку Г. Даулінга позитивна репутація формується в результаті консенсусу між тим, що компанія «хоче» та тим, що компанія «може» запропонувати своїм відвідувачам [7, с. 21]. Науковцем також виділено процес формування репутації підприємства, який складається із 7 етапів: від необізнаності цільовою аудиторією про готель; збентеженості та розгубленості під час вибору серед готелів-конкурентів; до впізнаваності готелю, його розташування, фірмових кольорів, логотипу тощо; нейтральних згадувань про готель при розмові з іншими потенційними відвідувачами готелю; безпосереднього знайомства із готелем, рівнем його сервісу та номерним фондом; у випадку задоволення готелем потреб та бажань клієнта, відбувається бажання повернутися у готель, іншими словами – з'являється прихильність та лояльність до бренду готелю; останнім етапом є здійснення повторного візиту клієнтом та його перетворення на постійного відвідувача готелю, а також рекомендації іншим представникам різних цільових аудиторій послуг означеного готелю [7, с. 173]. Ф. Шарков також вважає, що повторне звернення до готелю є показником якості послуг, надаваних цим підприємством. Оскільки відвідувачами готелю можуть бути оцінені будь-які послуги лише з моменту їх надання, ділова репутація готелю формується у свідомості споживачів таких послуг у позитивний (у випадку позитивного результату взаємодії з готелем) або негативний бік (у випадку виявлення негативних моментів відвідувачем готелю

під час обслуговування, повільної або взагалі відсутньої реакції на скарги та прохання клієнта тощо) [47, с. 180].

Отож, доцільно виділити наступні етапи формування ділової репутації готелю в системі розвитку бренду:

- аналіз стану ринку готельних послуг загалом (визначення обсягу ринку, його динаміки, тенденцій розвитку, визначення основних гравців, їх частки ринку);
- визначення наявності та оцінювання теперішнього стану ділової репутації готелю (завдяки проведенню анкетування серед відвідувачів, співробітників та посередників);
- сегментування ринку (виявлення каналів зовнішніх і внутрішніх каналів комунікації);
- визначення очікувань та вподобань клієнтів;
- формування ділової репутації готелю;
- закріплення позитивної ділової репутації за готелем.

Повторний вибір послуг ТОВ «Роял-Гранд» свідчить про існування позитивної ділової репутації означеного готелю, однак на думку представників різних цільових аудиторій її сформованість є неоднозначною та недостатньо сформованою у свідомості цих цільових аудиторій. Зважаючи на це, дана кваліфікаційна робота спирається на дослідженні формування позитивної ділової репутації готелю, яке є неможливим без врахування впливу процесу розвитку бренду на неї. Таким чином, виявлено наступні проблеми ділової репутації готелю «Роял-Гранд» в системі розвитку бренду: слабо розвинена інтернет-комунікація з потенційними відвідувачами та потенційними співробітниками; відсутній або майже відсутній зворотній зв'язок з відвідувачами готелю через Інтернет.

3.2. Розробка заходів підвищення ділової репутації готелю в системі розвитку бренду

Кожна людина щодня проводить години свого часу за телефоном. Щоденний перегляд новин, прокручування стрічок соціальних медіа не є винятком, а скоріше – стандартом проведення вільного часу. Сучасний світ важко уявити без діджиталізації, саме тому величезну кількість уваги відділу маркетингу готелю «Роял-Гранд» доцільно реалізувати у сфері електронної ділової репутації.

Задля підвищення інтернет-комунікації з потенційними відвідувачами та потенційними співробітниками було запропоновано вчинити наступні дії: в соціальних мережах, де представлено офіційні акаунти готелю «Роял-Гранд», завести окрему рубрику, пов'язану із позиціонуванням готелю на потенційних відвідувачів та співробітників. Її наповненням займатиметься маркетолог готелю, відповідальний за ведення соціальних мереж. Таким чином, запропоновано раз на три пости в акаунті Instagram та раз на тиждень у Facebook виставляти дещо змінені, але спрямовані на досягнення однієї мети – розповісти усім відвідувачам профілю про позитивне ставлення персоналу та керівництва готелю до його відвідувачів та співробітників, як реальних, так і потенційних. Так, наприклад, пропозиції для потенційних відвідувачів посмакувати кави зранку у ресторані готелю або пости для потенційних працівників, спрямовані на пошук найкращих серед найкращих працівників готелю.

У додатку Е відображено теперішній вигляд офіційної сторінки готелю «Роял-Гранд» в Instagram у вигляді скріншоту, Facebook-акаунт виглядає наступним чином (див. дод. Є).

Проаналізувавши регулярність, наповненість та зміст постів у соціальних мережах, запропоновано внести певні зміни у подальших публікаціях. Так, запропоновано опублікувати такі пости в Instagram (див. рис. 3.1) та дещо схожі у Facebook (див. рис. 3.2).



Однією з незмінних переваг нашого готелю є розміщення в історичному центрі Києва.

Наші гості можуть відвідати найцікавіші місця столиці, не витрачаючи на трансфер додаткового часу, бо під час подорожей він дуже важливий.

Ваш Royal Grand Hotel ♥



Ми постійно розширюємося та працюємо з персоналом задля вдосконалення усіх-усіх процесів обслуговування клієнтів.

Отож, шукаємо нових людей для розширення штабу адміністраторів. Надсилати резюме сюди: RGHotel@gmail.com

Чекатимемо на зустріч у Royal Grand Hotel! ♥



Місце для бізнесу в комфортабельному номері. Все для затишної роботи і приватності вашого відпочинку.

Іноді кожному з нас необхідно опинитися в такому місці, де можна і відпочити, і зосередитися на важливих справах. Комфортабельні номери Royal Grand Hotel відмінно справляться з обома завданнями.

У приміщеннях переважає денне світло і теплі тони інтер'єру.

З турботою про Вас, Royal Grand Hotel ♥

Рис. 3.1. Запропоновані пости для публікації в офіційному акаунті Instagram готелю «Роял-Гранд»

Запропоновано опублікувати такі пости в Facebook (див. рис. 3.2).



Відчуйте легкість та затишок від перебування у Royal Grand Hotel.

Наш готель знаходиться в історичному центрі Києва, що дозволить вам відвідати всі визначні місця столиці пішки, не витрачаючи часу на довгий трансфер.

Ваш Royal Grand Hotel ♥



Ми постійно працюємо над покращенням усіх процесів, пов'язаних із обслуговуванням клієнтів. А зараз шукаємо нових адміністраторів!

Надсилати резюме сюди:
RGHotel@gmail.com

Чекатимемо на зустріч у Royal Grand Hotel! ♥



Іноді кожному з нас необхідно опинитися в такому місці, де можна і відпочити, і зосередитися на важливих справах.

Комфортабельні номери Royal Grand Hotel відмінно справляються з поставленими перед ними завданнями: приватний відпочинок для тих, хто цього потребує, водночас, максимальна концентрація на роботі для бізнесменів.

З турботою про Вас, Royal Grand Hotel ♥

Рис. 3.2. Запропоновані пости для публікації в офіційному акаунті Facebook готелю «Роял-Гранд»

У результаті плідної праці візуально та за наповненням акаунт готелю в Instagram має виглядати наступним чином (див. рис. 3.3), у Facebook – схожим чином.

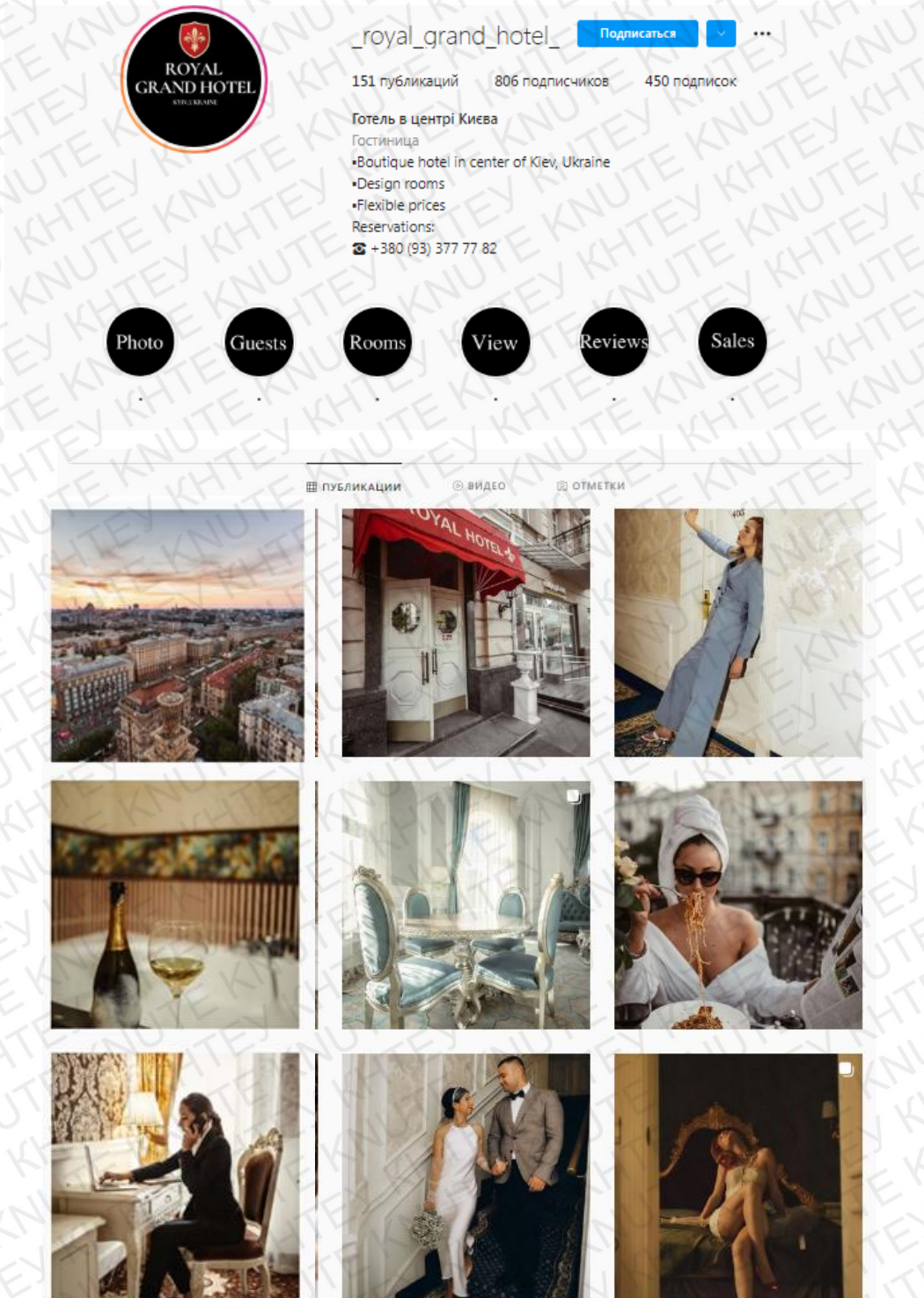


Рис. 3.3. Запропонований вигляд сторінки готелю «Роял-Гранд» в Instagram

Завдяки концентрації уваги потенційних відвідувачів та потенційних співробітників готелю на унікальних пропозиціях готелю, ймовірно буде збільшено показник задоволеності означених сегментів.

Таку проблему, як відсутній або майже відсутній зворотній зв'язок з відвідувачами готелю через Інтернет запропоновано вирішити завдяки:

- 1) збору інформації про негативний досвід відвідування клієнтами готелю через персонал, соціальні медіа, офіційний сайт та сайти-посередники;
- 2) збору інформації про позитивний досвід відвідування клієнтами готелю через персонал, соціальні медіа, офіційний сайт та сайти-посередники;
- 3) фіксації основних незадоволених потреб клієнтів, недовершеності сервісу, негативних результатів взаємодії;
- 4) формуванню результатів;
- 5) наданню настанов для обслуговуючого персоналу, які покращили б розуміння відвідувачів, їх бажань та очікувань від перебування у готелі «Роял-Гранд»;
- 6) афішуванню через персонал, соціальні медіа, офіційний сайт та сайти-посередники про активну роботу із покращення рівня надаваного сервісу та швидкості вирішення проблем клієнтів у межах компетентностей готелю «Роял-Гранд».

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Завдяки проведенню активної роз'яснювальної роботи із персоналом для налагоджування зворотнього зв'язку з відвідувачами готелю із наданням чітких вказівок щодо позитивної взаємодії та післявзаємодії із клієнтами готелю, підприємство «Роял-Гранд» здійснило ряд покращень у власній роботі, зокрема:

- 1) з'явилося більш чуйне ставлення персоналу готелю до відвідувачів, що пов'язано з поставленим для них завданням збору інформації про позитивні та негативні сторони обслуговування клієнтів;
- 2) активізувалися процеси зворотної реакції відвідувачів на відвідування

готелю при особистих розмовах із персоналом при виселенні із готелю та організації трансферу до вокзалу, аеропорту тощо;

3) збільшилась кількість позитивних відгуків у книзі скарг та пропозицій;

4) значно зросла кількість позитивних оцінок на сайтах посередників;

5) активізувалась рекламна кампанія готелю у соц. мережах з акцентом на підвищення рівня роботи та надаваних послуг готелем, а також запрошення до відвідування покращеного готелю;

6) в офіційних акаунтах готелю в соціальних медіа зросла активність потенційних відвідувачів, які зацікавилися підвищенням якості надаваних послуг та заявили бажання відвідати готель;

7) в офіційних акаунтах готелю в соціальних медіа зросла зворотня активність клієнтів, які вже відвідали готель та мають бажання ділитися позитивним досвідом взаємодії, а також радити друзям та колегам;

8) завдяки збільшення штабу відділу маркетингу на 1 особу – smm-менеджера робота з відгуками про готель перейшла на новий рівень і відтепер реакція готелю на отримані відгуки майже моментальна, а не відсутня чи триває місяцями, як це відбувалося раніше.

Крім того, завдяки реалізації постів в офіційних акаунтах соціальних мереж зросла довіра клієнтів до готелю, представлена трьома сегментами цільової аудиторії. Доводить достовірність такого твердження результати повторного анкетування, зафіксовані у додатку Е:

- на п'ять питань анкети №1 позитивно відповіли 77,3% респондентів-відвідувачів готелю, негативно – 22,7%;
- на чотири питання анкети №2 позитивно відповіли 90,6% респондентів-співробітників готелю, негативно – 9,4%;
- на три питання анкети №3 позитивно відповіли 75% респондентів-посередників, негативно – 25% респондентів.

Відсоткове відношення позитивних відповідей на питання трьох анкет становить 81,1% (90 відповідей), тоді як негативних – 18,9% (21 відповідь).

Повторно розрахований загальний показник ділової репутації готелю «Роял-Гранд» на основі нових відповідей клієнтів готелю значно покращився (порівняно із попереднім відношенням позитивних відповідей до усіх відповідей на питання трьох анкет, який становив 43,8% (46 відповідей), відношенням негативних відповідей до усіх відповідей – 56,2% (59 відповідей)).

Задля більш чіткої перевірки результату запропоновано також повторно обчислити показник задоволеності клієнтів за методикою CSAT (Customer Satisfaction). Відповідно до новоотриманих відповідей, результати яких відображені у додатку Ж (див. дод. Ж) на питання анкет №1 (див. дод. А), №2 (див. дод. Б) та №3 (див. дод. В) доцільно обрахувати кількість позитивних оцінок готелю до загальної кількості оцінок, отриманих в результаті проходження анкет представниками відповідних цільових аудиторій.

Відповідно до узагальнених показників, відображених у додатку Ж (див. дод. Ж), а також питань анкети №1 (див. дод. А) повторно обчислений показник задоволеності відвідувачів готелю «Роял-Гранд» обчислено наступним чином (за формулою (2.1)):

$$CSAT = \frac{58}{75} * 100\% = 77,33 \%$$

Відповідно до узагальнених показників, відображених у додатку Ж (див. дод. Ж), а також питань анкети №2 (див. дод. Б) повторно обчислений показник задоволеності співробітників готелю «Роял-Гранд» обчислено наступним чином:

$$CSAT = \frac{29}{32} * 100\% = 90,63 \%$$

Відповідно до узагальнених показників, відображених у додатку Ж (див. дод. Ж), а також питань анкети №3 (див. дод. В) повторно обчислений показник задоволеності посередників готелю «Роял-Гранд» обчислено наступним чином:

$$CSAT = \frac{3}{4} * 100\% = 75 \%$$

Повторно обчислений показник задоволеності клієнтів по кожному з трьох сегментів клієнтів свідчить про досить високий рівень задоволення клієнтів,

наближений до максимального (100%).

Таким чином, показник задоволеності відвідувачів готелю «Роял-Гранд» зріс на 41,26 в.п., показник задоволеності співробітників – на 35,365 в.п. Показник задоволеності посередників із 50% (за попереднім обчисленням) зріс до 75%, тобто збільшився на 25 в.п.

Для підведення підсумків доцільно провести повторний розрахунок вартості гудвілу готелю «Роял-Гранд» із застосуванням методу надлишкового прибутку. Самі обчислення відбувалися за формулою (2.2):

Чистий прибуток підприємства «Роял-Гранд» відповідно до даних, прогнозованих бухгалтерією за 2021 рік, становитиме 2 105 000 грн, а прогнозована вартість активів підприємства за 2021 рік – 4 964 500 грн. Рівень рентабельності (збитковості) підприємств за видом економічної діяльності «тимчасове розміщування й організація харчування» з кодом І за КВЕД-2010, відповідно до прогнозів відділу бухгалтерії готелю «Роял-Гранд», становитиме - 3,2 %. Ставка капіталізації залишається на рівні 30%.

Таким чином, гудвіл готелю «Роял-Гранд» за 2021 рік прогнозовано матиме наступний вигляд:

$$\begin{aligned} G_{2021} &= \frac{2\,105\,000 - 4\,964\,500 \times (-3,2 / 100)}{0,3} = \\ &= \frac{2\,105\,000 - 4\,964\,500 \times (-0,032)}{0,3} = \\ &= \frac{2\,105\,000 + 158\,864}{0,3} = \frac{2\,263\,864}{0,3} = \\ &= 7\,546\,213,33 \text{ грн} = 7\,546,21 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

Таким чином, можна стверджувати, що вартість гудвілу готелю «Роял-Гранд» після реалізації запропонованих заходів збільшилась відносно 2019 року (показник становив 5651,62 тис. грн) на 33,5% та відносно 2020 року (6777,61 тис. грн) на 11,34%. Не дивлячись на всесвітню пандемію та її наслідки для готельних підприємств (зменшення прибутку всієї галузі, зачинення кордонів країн, обмеження приймання не вакцинованих гостей, не можливість наймати

робітників готелю без сертифікату про вакцинацію тощо) гудвіл готелю «Роял-Гранд» стабільно зростає та закріплює за собою високий рівень ділової репутації готелю в системі розвитку бренду.

Висновки до розділу 3

Третій розділ роботи зосереджено на покращенні двох основних проблем готелю «Роял-Гранд»: слабо розвиненої інтернет-комунікації з потенційними відвідувачами та потенційними співробітниками, а також відсутній або майже відсутній зворотній зв'язок з відвідувачами готелю через Інтернет. Завдяки розробці та публікації цілого ряду постів у соціальних мережах звернено увагу на зростаючий попит трьох сегментів цільової аудиторії готелю (відвідувачів, співробітників та посередників), а також активну реакцію потенційних відвідувачів та потенційних співробітників готелю у вигляді бронювання номерів та заявок для влаштування на роботу, відповідно.

Повторно проведено анкетування (див. дод. А, дод. Б, дод. В), результати якого висвітлені у додатку Ж (див. дод. Ж). Завдяки проведеному анкетуванню вдалося за можливе повторно обчислити наступні показники з метою зіставлення та демонстрації позитивних результатів:

- показник задоволеності клієнтів за методикою CSAT (Customer Satisfaction) для трьох сегментів цільової аудиторії готелю;
- загальний показник ділової репутації готелю;
- прогнозовану вартість гудвілу готелю за 2021 рік.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи виокремлено фактори, які детермінують формування цінності бренду. До них віднесено: уявлення та переконання цільової аудиторії, емоції, отримані під час використання продукції бренду, досвід взаємодії, імідж та репутацію.

Під брендом готелю запропоновано розуміти не лише його назву та фірмову символіку, а й високоякісні послуги, які надаються персоналом, прив'язаність відвідувачів (що проявляється у лояльності, впізнаваності та довірі) та максимальне відокремлення від конкурентів (в тому числі завдяки озвучуванню унікальних характеристик, наданню власних обіцянок, визначенню мети існування підприємства або пропозиції у вигляді унікальних послуг).

Виокремлено основні етапи формування бренду готельного підприємства:

- 1) наймінг готелю, до складових якого входять: назва, логотип, слоган, фірмові кольори, інтер'єр тощо;
- 2) позиціонування готелю та надаваних ним послуг завдяки застосуванню маркетингових комунікацій та інструментів;
- 3) формування корпоративного іміджу готельного підприємства;
- 4) формування ділової репутації готелю.

Ділова репутація готелю визначена як сукупність сторонніх думок про підприємство, сформованих до, під час або після взаємодії з ним, а також сукупність цінностей готелю, менеджменту та емоційної привабливості для споживача тощо.

Розглянуто характеристики ділової репутації:

- циклічність і стандартизований характер взаємодії;
- постійне підкріплення певними діями та висловами;
- спрямованість, масштабність, інтенсивність і стійкість (тривалість) репутації;
- індивідуалізація та уніфікація носія;

- формування не лише при особистій взаємодії, а й незалежно від бажання суб'єкта репутації;
- модальність сприйняття (позитивна чи негативна) представниками різних цільових аудиторій.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи розглянуто основну інформацію про готель «Роял-Гранд». Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства. До сильних сторін готелю віднесено: наявність висококваліфікованого обслуговуючого персоналу, який регулярно проходить стажування та підвищення кваліфікації в Україні та за кордоном; наявність готельної території, хоч і не великої; значну частку серед відвідувачів становлять іноземні громадяни (посли, консули, підприємці різних рівнів); приналежність до міжнародної мережі готелів «Royal Hotels & Spa Resorts»; представленість готелю та його послуг в Інтернеті завдяки офіційному сайту, акаунтах у соціальних мережах, можливості бронювання відвідувачами номерів готелю через спеціалізовані сервіси «Booking.com», «TripAdvisor», «Hotels24», «Skyscanner.com» тощо; розташування у культурному центрі столиці з легкою доступністю до транспортних розв'язок, всіх пам'яток архітектури та центральних вулиць.

До слабких сторін готелю «Роял-Гранд» віднесено: не постійна відповідність високої ціни якісному обслуговуванню та унікальності номерів готельного фонду; означений готель хоча й пропонує своїм відвідувачам неперевершений вигляд на Поділ, однак такий вигляд, на жаль, присутній не з кожного вікна та балкону, також багато залежить від поверху перебування відвідувача; оснащеність номерів, хоча і є на високому рівні, однак потребує реставрації антикварних меблів у номерах, холі та інших місцях збору відвідувачів готелю.

Здійснюючи вибір на користь чотиризіркового готелю «Роял-Гранд», що знаходиться у м. Київ, його відвідувачі задовольняють наступні потреби:

- вираження свого соціального статусу та фінансових можливостей;

- розміщення у столиці в особистих, державних (консули, послы і т.п.) справах та справах бізнесу (приватні підприємці малого, середнього та великого бізнесу);
- обслуговування високої якості;
- комфорт, спокій та тиша у стінах готелю;
- легкість переміщення по Києву завдяки вдалому розташуванню;
- постійна Інтернет-комунікація тощо.

Також проведено зіставлення з прямими конкурентами-готелями у місті Київ: «Staro Hotel» та «Поділ Плаза». Конкурентів було обрано відповідно до таких показників: місцерозташування в одному районі столиці; однаковий рівень зірок; близький рівень обслуговування; близьке ціноутворення за надання готельних послуг. Відповідно до результатів, отриманих в результаті виокремлення найважливіших факторів для готельних підприємств, виведених експертами, готель «Роял-Гранд» є найсильнішим із перерахованих вище конкурентів.

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу, запропоновано реалізувати стратегію формування ділової репутації готелю «Роял-Гранд» на полі ST («сили-загрози» або «максі-міні»). Означена стратегія передбачає концентрацію маркетингових комунікацій готелю на іноземних відвідувачах, активне інформування про цілеспрямований процес підвищення кваліфікації персоналу, а також регулярне нагадування про переваги співпраці та відвідування готелю міжнародної мережі.

Завдяки розробці авторських анкет (див. дод. А, дод. Б, дод. В) було проведено опитування трьох сегментів цільової аудиторії (відвідувачів, співробітників, посередників) готелю «Роял-Гранд», отримавши результати від яких вдалося за можливе:

- виокремити чітку направленість відповідей респондентів означених анкет та їх структуру;
- обчислити загальний показник ділової репутації готелю;

- провести обрахунок показника CSAT (Customer Satisfaction – задоволеності клієнтів), а саме: показника задоволеності відвідувачів, показника задоволеності співробітників, а також показника задоволеності посередників;
- оцінити гудвіл готелю методом надлишкового прибутку за два досліджувані періоди – 2019 та 2020 роки.

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи виокремлено етапи формування ділової репутації готелю «Роял-Гранд» в системі розвитку бренду, зокрема до них віднесено:

- аналіз стану ринку готельних послуг загалом (визначення обсягу ринку, його динаміки, тенденцій розвитку, визначення основних гравців, їх частки ринку);
- визначення наявності та оцінювання теперішнього стану ділової репутації готелю (завдяки проведенню анкетування серед відвідувачів, співробітників та посередників);
- сегментування ринку (виявлення каналів зовнішніх і внутрішніх каналів комунікації);
- визначення очікувань та вподобань клієнтів;
- формування ділової репутації готелю;
- закріплення позитивної ділової репутації за готелем.

У роботі готелю знайдено проблеми, пов'язані із недостатньою сформованістю ділової репутації. До них віднесено слабо розвинену інтернет-комунікацію з потенційними відвідувачами та потенційними співробітниками, а також відсутній або майже відсутній зворотній зв'язок з відвідувачами готелю через Інтернет.

Задля підвищення інтернет-комунікації з потенційними відвідувачами та потенційними співробітниками було запропоновано завдяки застосуванню можливостей соціальних мереж в офіційних акаунтах готелю, представлених Instagram та Facebook, розповісти усім відвідувачам даних профілей про позитивне ставлення персоналу та керівництва готелю до його відвідувачів та

співробітників, як реальних, так і потенційних. Дані дії були реалізовані завдяки розробці та постингу окремої рубрики постів із регулярністю один пост із рубрики раз на три пости в акаунті Instagram та один пост із рубрики раз на тиждень у Facebook. Наповнення у різних соціальних мережах не повинно було повністю перетинатися, а лише доповнювати один одного та бути в одному стилі з іншими постами.

Другу із проблем готелю «Роял-Гранд» (відсутній або майже відсутній зворотній зв'язок з відвідувачами готелю через Інтернет) було вирішено завдяки планомірним діям керівництва та безпосередньо відділу маркетингу завдяки:

- 1) збору інформації про негативний досвід відвідування клієнтами готелю через персонал, соціальні медіа, офіційний сайт та сайти-посередники;
- 2) збору інформації про позитивний досвід відвідування клієнтами готелю через персонал, соціальні медіа, офіційний сайт та сайти-посередники;
- 3) фіксації основних незадоволених потреб клієнтів, недовершеності сервісу, негативних результатів взаємодії;
- 4) формуванню результатів;
- 5) наданню настанов для обслуговуючого персоналу, які покращили б розуміння відвідувачів, їх бажань та очікувань від перебування у готелі «Роял-Гранд»;
- 6) афішуванню через персонал, соціальні медіа, офіційний сайт та сайти-посередники про активну роботу із покращення рівня надаваного сервісу та швидкості вирішення проблем клієнтів у межах компетентностей готелю «Роял-Гранд».

Як результати формування позитивної ділової репутації готелю «Роял-Гранд» в системі розвитку бренду виокремлено наступні кількісні показники:

- відсоткове відношення позитивних відповідей на питання трьох анкет (див. додаток А, додаток Б, додаток В) збільшилось на 38,1 %, тоді як відношення негативних відповідей зменшилось на 37,3 %;
- показники задоволеності клієнтів готелю також показали позитивну

динаміку, а саме: показник задоволеності відвідувачів зріс на 41,26%, показник задоволеності співробітників збільшився на 35,365%, показник задоволеності посередників зріс на 25%;

- вартість гудвілу готелю «Роял-Гранд» обчислено із застосуванням методу надлишкового прибутку, даний показник у порівнянні із 2020 роком прогнозовано зросте на 11,34 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берницька Д. І., Кравчук Н. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.
2. Важенина И. С. Деловая репутация банка: особенности формирования и управления. *Финансы и кредит*. 2006. № 27. С. 2-8.
3. Горин С. В. Деловая репутация организации. Москва : Феникс, 2006. 256 с.
4. Гоц Л. М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Маріуполь, 2010. 20 с.
5. Гребешкова О. М., Шиманська О. В. Значення ділової репутації компанії в сучасному бізнес-середовищі. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2007. № 1-2. С. 493-502.
6. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 11.11.2021).
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: Инфра-М – XXVI, 2003. 368 с.
8. Дерев'янюк О. Г. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 19. С. 11-15.
9. Дорошко В. Н. Контент-анализ отечественных и зарубежных подходов к определению понятий «деловая репутация» и «репутационный капитал». *Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины*. 2016. № 2 (95). С. 149-155.
10. Індеси капітальних інвестицій за видами економічної діяльності за 2019 рік. *Державна служба статистики України*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/ibd/iki_ed/ikedvp_2019_u.htm

(дата звернення: 09.10.2021).

11. Індекси капітальних інвестицій за видами економічної діяльності у 2020 році. *Державна служба статистики України*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ibd/iki_ed/ikedvp_2020.xlsx (дата звернення: 09.10.2021).

12. Калининский О. И История возникновения понятия «гудвилл», его эволюция в мировой экономике и актуальность корректной оценки гудвилла предприятия в современных экономических условиях. *Экономика в промышленности*. 2010. № 4. С. 52-59.

13. Карайчева О. В. Деловая репутация как объект гражданских прав: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Ростов-на-Дону, 2014. 24 с.

14. Кендюхов О. В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти. *Вісник ДонДУЕТ*. 2002. № 4(16). С. 24-30.

15. Козлова Н. П. Ценность положительного имиджа репутации компании. *Экономические системы*. 2010. № 2. С. 49-52.

16. Комоликова С. С. Понятие репутации в культурологическом аспекте. *Вестник Челябинского Государственного Университета*. 2013. № 33 (324). С. 63-67.

17. Корнієнко В. О., Антемяк В. Д., Буряченко О. В. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія, Вінниця : ВНТУ, 2018. 204 с.

18. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент : монографія. Москва : Ком, 2008. 896 с.

19. Краснокутська Н. С. Репутаційний потенціал як чинник розвитку торговельних підприємств України. *Бізнес Інформ*. 2012. № 8. С. 97-100.

20. Кузьмина Е. Ю., Соклакова И. В. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы *Управление*. 2016. № 4(14). С.74-81.

21. Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь, 2003 URL: <https://dicipedia.com/dic-en-ru-Mueller.htm> (дата обращения: 11.11.2021).

22. Невінчаний І. Нематеріальні активи як фактор формування ринкової

вартості фірми. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. 2008. Серія: Економіка. № 99-100. С. 78-80.

23. Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату. *Управление компанией*. 2007. № 2. С. 60-63.

24. Нор Ж. В. Право на ділову репутацію ОВС як особисте немайнове право. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2010. № 2. С. 256-264.

25. Остапенко А. С., Головченко Т. М. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ»*. 2013. № 50. С. 145-152.

26. Панченко Ж. Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2014. № 1. С. 27-31.

27. Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Стратегії позиціонування бренду. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2017. № 7. С. 187-191. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/33.pdf (дата звернення: 11.11.2021).

28. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 19: наказ Міністерства фінансів України від 07.07.99. №163. Дата оновлення: 28.01.2000. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/203874___592653 (дата звернення: 01.06.2021).

29. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи: постанова Верховного суду України від 27.02.2009. №1. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text (дата звернення: 01.06.2021).

30. Родіонов О. В., Артеменко В. О. Врахування конкурентних переваг при формуванні структури коефіцієнту ділової репутації підприємства. *Управління проектами та розвиток виробництва*. Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2011. № 1(37). С. 86-91.

31. Родіонов О. В., Артеменко В. О. Економічні та конкурентні переваги розвитку репутації підприємства. *Управління проектами та розвиток виробництва*. Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2011. № 2(38). С. 71-76.
32. Сеин С. В. Оптимизация деловой репутации государственных служащих: автореф. дисс. ... канд. псих. наук : 19.00.13. Москва, 2012. 25 с.
33. Скибінський С. В., Луцьків Х. В. Рівень задоволення споживача як метод конкурентної боротьби. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2012. № 22.6. С. 130-136.
34. Скільки коштує ваша репутація? *Український діловий тижневик «Контракти»*. 2007. №31. С.10-12.
35. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття «ділова репутація». *Науковий часопис Національної академії прокуратури України*. 2015. № 2. С. 92-102.
36. Судомир С. М. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №6(8). С.114-117.
37. Тарасевич К. А. История эволюции понятия «деловая репутация». *Ленинградский юридический журнал*. 2019. № 1 (55). С. 95-102.
38. Тимерханов А. А. Деловая репутация юридического лица: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Москва, 2013. 22 с.
39. Трубецкой А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: дисс. ... д-ра психол. наук: 19.00.05. Москва, 2006. – 369 с.
40. Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. Москва : Вершина, 2006. 352 с.
41. Тюленев И. С. Деловая репутация: коммуникативный аспект. *Актуальные проблемы социальной коммуникации: материалы II Междунар. науч.-практ. конф.* Н. Новгород, 2011. С.144-146.
42. Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования : автореф. дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02.

Екатеринбург, 2005. 18 с.

43. Фокин В. В. Социально-психологические факторы управления репутацией : автореф. дисс. ... канд. полит. наук: 19.00.05. Москва, 2009. 23 с.

44. Харламов И. Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: автореф. дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2009. 22 с.

45. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». Часопис Київського університету права. 2010. № 4. С. 211-214.

46. Хортюк О. В. Типологія наукових підходів до вивчення категорії «ділова репутація». *Часопис Київського університету права*. 2012. № 2. С. 188-191.

47. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие, Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 272 с.

48. Aaker J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, No 3. P. 347–356.

49. Abd-El-Salam E. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*. 2013. Vol. 3, № 2. P. 177-196.

50. Arms D. Build Your Personal Brand in four weeks! *Strategic Finance*. December 2014. P. 41–46. URL: <https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2014/12/Build-Your-Personal-Brand-in-Four-Weeks.pdf> (accessed: 10.08.2021).

51. Barnett M., Jermier J., Lafferty B. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation*. 2006. Vol. 9. P. 26-38. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>.

52. Bashir M. A. ,Faheem S. M., Masood Hassan M., Shaikh W. A. Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention. *IBT*

Journal of Business Studies. 2019. Vol. 15, iss. 1. P. 138–148.

53. Beverland M. B., Napoli J., Farrelly F. Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. *Journal of Product Innovation Management*. 2010. Vol. 27, No 1. P. 33–48.

54. Bozat Z., Topdemir A., Gazi I. Building corporate reputation with sustainability and universities. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2016. Vol. 16 (32). P. 286-302.

55. Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huangb, Kuo-Lung Wu. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. 2015. Vol. 20-4. P. 210-218.

56. Davies G., Miles L. Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*. 1998. Vol. 2 (1). P. 16-27.

57. Definitions of Marketing. *The American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 01.11.2021).

58. Fake C. Harassment, Redress & Roman Law. September 30, 2018. URL: <https://caterina.net/2018/09/30/> (дата звернення: 01.06.2021).

59. Fombrun C., Gardberg N., Sever J. The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*. 2013. Vol. 7. P. 241-255.

60. Fombrun C., Riel C. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1997. Vol. 1. P. 5-13.

61. Gołata K., Sojkin B. Determinants of Building Image and Reputation of University Towards Its Stakeholders. *Marketing of Scientific and Research Organizations*. March 2020. Vol. 35, No 1. P. 29–56.

62. Gordon J.C. Interpreting definitions of public relations: self-assessment and a symbolic interactionism-based alternative. *Public Relations Review*. 1997. Vol. 1 (23). P. 57-66.

63. Gorin S.V. Reputiology: what is it? Репутациология. 2008. Vol. 1. P. 6-12.

64. Hotel marketing in 2021: The complete guide. URL:

<https://www.siteminder.com/r/hotel-marketing-this-year/> (дата звернення: 01.06.2021).

65. Hutton J.G., Michael B. Goodman, Jill B. Alexander, Christina M. Genest. Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*. 2001. Vol. 27. P. 247-261.

66. Iwu-Egwuonwu, Ronald Chibuikwe. Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management*. 2011. Vol. 6(4). P. 197-206.

67. Janjua Q. Brand Extensions: What Works and What Doesn't. *Journal of Business & Economics*. 2009. Vol. 1, No 1. P. 93–113.

68. Junior E. C. S. S. Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study. *Cogent Business & Management*. 2018. Vol. 5, iss. 1. URL: <http://hdl.handle.net/10419/206083> (accessed: 05.11.2021).

69. Keller K. L., Aaker D. A. The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. pp.272–298. частина книги *Revealing the Corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. редактори Quelch J. A., Greyser S. A. London-New York : Routledge, 2003. 365 p.

70. Korchia M. A new typology of brand image. *European Advances in Consumer Research*. 1999. Vol. 4. P. 147–154.

71. Morgan N., Clark B., Gooner R. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Press Research*. 2002. Vol. 55. P. 363-375.

72. Rose C., Thomsen S. The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*. April 2004. Vol. 22 (2). P. 201-210.

73. Svyataya E. O. Peculiarities of hotel services sphere development in the conditions of crisis phenomena in the economy: regional aspect. *Економика и підприємство*. 2015. Vol. 12 (2). P. 435-438.

74. Watson T., Kitchen P. J. Corporate Communication: reputation in action.

Facets of corporate identity, communication, and reputation / edited by Melewar T. C.
London : Routledge, 2008. P. 121-128.

75. Wood L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 2000. Vol. 38, No 9. P. 662–669.

76. Zinko R., Ferris G. R., Humphrey S. E. Personal Reputation in Organizations: Two-Study Constructive Replication and Extension of Antecedents and Consequences. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*. 2012. Vol. 85. P. 156-180.

77. Zinko R., Rubin M. Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*. 2015. Vol. 21, No 2. P. 217–236.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета №1

Оцінка ставлення відвідувачів до готелю «Роял-Гранд»

Доброго дня! Пропонуємо приділити Ваш час для заповнення анкети, спрямованої на оцінку ділової репутації готелю «Роял-Гранд».

Анонімність опитування гарантується!

Поставте «V» або «X» біля обраної відповіді.

1. Наскільки, на Вашу думку, ціна готельних послуг відповідає якості надаваного обслуговування?

повністю не
співпадає

слабко
співпадає

адекватна

слабко не
співпадає

повністю
співпадає

2. Наскільки високо Ви можете оцінити кваліфікацію персоналу готелю?

дуже низько

низько

посередньо

високо

дуже високо

3. Як Ви можете оцінити Ваше перебування у готелі (швидкість заселення, виконання прохань, якість прибирання, харчування тощо)?

дуже низько

низько

посередньо

високо

дуже високо

4. Чи плануєте Ви залишити відгук про перебування у готелі будь-яким способом (у книзі скарг та пропозицій / при розмові з хостес / на офіційному сайті / через соц. мережі, форуми або спеціалізовані ресурси)?

так, негативний
відгук

не маю
бажання

так, позитивний
відгук

так, а також радитиму
друзям та колегам

5. Як Ви дізналися про готель «Роял-Гранд»?

за порадою знайомих /
друзів / колег

завдяки інтернет-
ресурсам

завдяки зовнішній рекламі
(бігборд / сітілайт)

Дякуємо за приділений час!

Додаток Б

Анкета №2

Оцінка ставлення співробітників до готелю «Роял-Гранд»

Доброго дня! Пропонуємо приділити Ваш час для заповнення анкети, спрямованої на оцінку ділової репутації готелю «Роял-Гранд».

Анонімність опитування гарантується!

Поставте «V» або «X» біля обраної відповіді.

1. Чи співпали Ваші очікування при влаштуванні на роботу із тією роботою, яку Ви маєте зараз?

повністю не
співпали

частково
співпали

частково не
співпали

перевершили
очікування

2. При виборі місця працевлаштування чи принциповим для Вас була соціальна активність його команди (участь у різних соціальних, екологічних, спортивних та інших заходах)?

зовсім не
принципово

не звернув (-ла) увагу
на такий критерій

так,
принципово

3. При виборі місця працевлаштування чи важливим для Вас була його впізнаваність оточуючими?

зовсім не
важливо

не звернув (-ла) увагу
на такий критерій

так,
важливо

4. Чи рекомендуватимете Ви працевлаштовуватися у даний готель своєму оточенню (друзям / знайомим / родичам)?

ні

так

Дякуємо за приділений час!

Додаток В**Анкета №3****Оцінка ставлення посередників до готелю «Роял-Гранд»**

Доброго дня! Пропонуємо приділити Ваш час для заповнення анкети, спрямованої на оцінку ділової репутації готелю «Роял-Гранд».

Анонімність опитування гарантується!

Поставте «V» або «X» біля обраної відповіді.

1. При виборі готелю для співпраці чи принциповим для Вас було входження готелю «Роял-Гранд» до міжнародної мережі готелів?

зовсім не
принципово

не звернув увагу
на такий критерій

так,
принципово

2. Наскільки Ви задоволені співпрацею із даним готелем?

повністю не
задоволений (-на)

частково не
задоволений (-на)

частково
задоволений (-на)

повністю
задоволений (-на)

3. Чи плануєте Ви залишити відгук про співпрацю з готелем на спеціалізованих ресурсах або завдяки внесенню до певних баз?

так, негативний
відгук

не маю
бажання

так, позитивний
відгук

так, також радитиму
іншим колегам

Дякуємо за приділений час!

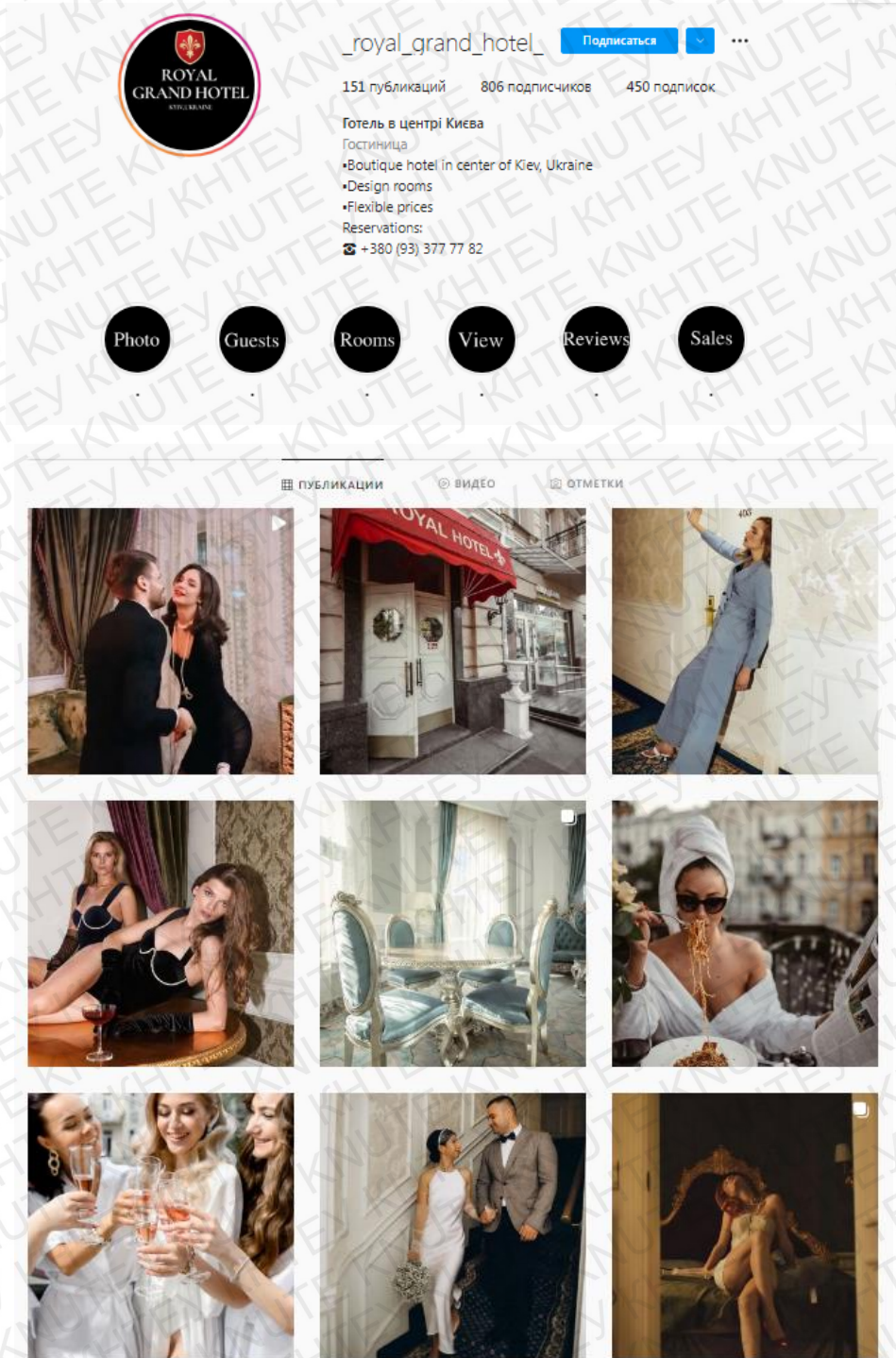
Додаток Д

**Узагальнені показники, отримані в результаті проходження
анкет №1, №2 та №3 представниками відповідних цільових аудиторій**

Номер анкети	Кількість питань	Кількість респондентів	Структура відповідей			
			кількість ПОЗИТИВНИХ	% ПОЗИТИВНИХ	кількість НЕГАТИВНИХ	% НЕГАТИВНИХ
№1	5	61	22	32	39	68
№2	4	38	21	55	17	45
№3	3	6	3	50	3	50
Всього	12	105	46	100	59	100

Додаток Е

Скріншот офіційної сторінки готелю «Роял-Гранд» в Instagram



Додаток Є

Скріншот офіційної сторінки готелю «Роял-Гранд» в Facebook

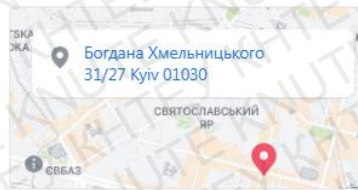
пропонуєте:

"Чи можна дізнатися про доступність на певні дати?"

"Чи можна зробити резервування?"

Інформація

Переглянути всі



1 Royal Grand Hotel – серце культурної життя Києва, так как отель расположена в деловом и туристическом центре Киева

147 осіб вподобали це

154 людини стежать

208 людей checked in here

<https://royal-grand-hotel-kyiv.com.ua/>

099 640 8638

Надіслати повідомлення

Діапазон цін · €€€€

tour@rhg.com.ua

Цілодобово

Готель

Запропонуйте зміни

Чи правильно вказано номер телефону цього місця?

+380996408638

Так

Важко від...

Ні

Світлини

Переглянути всі



Royal Grand Hotel Kyiv
15 листопада о 15:50 · 🌐

Junior Suite в готелі Grand Royal Hotel 🏠

Ця категорія номерів є найулюбленішою серед наших гостей, тому що він не поступається «Люксам», лише тільки кількістю кімнат 🤔

Особливості, які має цей номер 🏠

- 🔹 Розкішний інтер'єр
- 🔹 Зручне ліжко
- 🔹 Велика шафа
- 🔹 Світла ванна кімната
- 🔹 Дизайнерські меблі
- 🔹 Телевізор
- 🔹 Wi-fi
- 🔹 Кондиціонер

Бронювання:
☎️ +380 (93) 377 77 82



Royal Grand Hotel Kyiv
1 листопада о 18:15 · 🌐

Двері нашого готелю завжди відчинені для наших гостей ❤️

Адже Royal Grand Hotel — це те місце, у яке хочеться повертатися знову і знову. Заради відпочинку, красивих фотографій та просто комфортного перебування 🏠

Бронювання:
☎️ +380 (93) 377 77 82



Продовження додатку Є

Відео

Переглянути всі



Відчуйте себе головними героями роз...



2

13 переглядів · 31 тиждень тому

Прозорість сторінки

Переглянути всі

Facebook показує інформацію, яка допоможе краще розуміти призначення сторінки. Перегляньте дії людей, які керують контентом і публікують його.



Сторінку створено 11 липня 2020 р.



1



Подобається



Коментувати



Поширити

Додаток Ж

**Узагальнені показники, отримані в результаті повторного проходження
анкет №1, №2 та №3 представниками відповідних цільових аудиторій**

Номер анкети	Кількість питань	Кількість респондентів	Структура відповідей			
			кількість ПОЗИТИВНИХ	% ПОЗИТИВНИХ	кількість НЕГАТИВНИХ	% НЕГАТИВНИХ
№1	5	75	58	77,3	17	22,7
№2	4	32	29	90,6	3	9,4
№3	3	4	3	75	1	25
Всього	12	111	90	100	21	100