

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Студентки 5 курсу, 1 групи,
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації «Готельний і
ресторанний менеджмент»

підпис студента

Судакевич Тетяни
Вікторівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

підпис керівника

Ткачук Тетяна
Михайлівна

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

підпис гаранта

Охріменко Алла
Григорівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність 073 Менеджмент»
Освітня програма Готельний і ресторанный менеджмент

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” _____ 2022 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Судакевич Тетяні Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Управління репутацією готелю «Favor Park Hotel», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2419.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 03 лютого 2023 року

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

Мета роботи – дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення управління репутацією суб'єкта готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – управління репутацією суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади управління репутацією готелю.

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

ВСТУП

Розділ 1. Діагностика управління репутацією готелю «Favor Park Hotel», м Київ.

1.1. Дослідження управління репутацією суб'єкта готельного бізнесу

1.2. Оцінка параметрів управління репутацією готелю

Розділ 2. Удосконалення управління репутацією готелю «Favor Park Hotel», м Київ.

2.1. Імплементация інноваційних методів удосконалення управління репутацією готелю

2.2. Оцінювання ефективності наданих пропозицій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Судакевич Т.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу відповідно до виданого завдання та затвердженого графіку.

Студенткою надано опис загального стану ринку готельних послуг в Україні з урахуванням поточних факторів, що впливають на його діяльність. Для дослідження студенткою було обрано готель «Favor Park Hotel» у місті Києві, проаналізовано основні показники його фінансово-господарської діяльності.

У роботі студенткою надано загальний огляд елементів системи управління репутацією, які використовує готель у своїй діяльності, проаналізовано фактори, які впливають на їх результативність, запропоновано певні заходи щодо удосконалення їх подальшого застосування у діяльності досліджуваного суб'єкта готельного бізнесу.

Разом з тим, студенткою не враховані надані керівником рекомендації щодо посилення змісту роботи, зокрема: відсутній ґрунтовний аналіз конкретизованих елементів системи репутаційного менеджменту, які використовуються у діяльності готелю; не здійснено розрахунки ступеня впливу визначених факторів на їх результативність; програму заходів не систематизовано та не обґрунтовано у контексті їх удосконалення та доцільності впровадження у діяльність досліджуваного об'єкта.

Разом з тим, випускна кваліфікаційна робота оформлена відповідно до встановлених вимог та може бути рекомендована до захисту в ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Судакевич Т.В. _____
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Охріменко А.Г. _____
(підпис, прізвище, ініціали)

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

« _____ » _____ 20 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ «FAVOR PARK HOTEL», М. КИЇВ	9
1.1. Дослідження управління репутацією суб'єкта готельного бізнесу.....	9
1.2. Оцінка параметрів управління репутацією готелю.....	22
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ «FAVOR PARK HOTEL», М. КИЇВ	27
2.1. Імплементация інноваційних методів удосконалення управління репутацією готелю.....	27
2.2. Оцінювання ефективності наданих пропозицій.....	41
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність теми. Усвідомлюючи те, що до раціональних мотивів при здійсненні покупки дуже часто додаються емоційні, які пов'язані із впевненістю у високій якості товару конкретної фірми на основі попереднього досвіду – власного або інших споживачів, виробники мають тенденцію до представлення товару на ринку, яке поєднує раціональну та ірраціональну складову його образу [44]. Таким чином, з'являється поняття репутації – сукупність, що складається із двох частин: продукту, який задовольняє функціональні потреби споживачів (раціональна складова образу товару), і з додаткової цінності, яка спонукає покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що цей бренд володіє вищою якістю і личить їм більше, ніж аналогічні, запропоновані конкурентами (ірраціональна складова) [44].

Ділова репутація, як актив компанії, потребує постійного контролю та управління. Належне та продумане керування процесом, дозволить уникнути матеріальних втрат. В умовах діджиталізації і воєнного стану в Україні збільшуються ризики, що можуть негативно вплинути на ділову репутацію суб'єктів господарювання.

Головними аспектами у побудові репутації є норми чинного законодавства, якісна комунікація з партнерами, гнучкість у роботі з персоналом, відповідальність перед споживачами за надання якісних послуг, соціальний брендинг та протидія обгрунтованим та необгрунтованим звинуваченням.

Здійснення управління репутацією закладів в готельній сфері та її вплив на продуктивність і бізнес-процеси організації є основним каталізатором розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання, що й зумовило актуальність обраної теми.

Рівень дослідженості теми. Науковці А. І. Кравченко, Р. Д. Хунагов, Д. Сільверман, Д. Томпсон у своїх працях розглянули понятійний апарат репутаційного менеджменту. Вдосконалення системи управління репутацією з урахуванням специфіки готельної сфери розглянуто у працях вітчизняних та закордонних вчених, зокрема М. Вебера, Т. Парсонса, В.А. Квартальнова, М.В. Кобяк,

М.М. Нестерук, та інші. Разом з тим, питання методології оцінювання системи управління репутацією на підприємстві готельного господарства є маловивченим та актуальним для подальших досліджень.

Метою наукової роботи є дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення управління репутацією суб'єкта готельного бізнесу.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- 1) здійснити дослідження управління репутацією суб'єкта готельного бізнесу;
- 2) здійснити оцінку параметрів управління репутацією готелю;
- 3) дослідити інноваційні методи удосконалення управління репутацією готелю;
- 4) оцінити ефективність наданих пропозицій.

Об'єктом дослідження є управління репутацією суб'єкта готельного бізнесу "Favor Park Hotel", місто Київ.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади управління репутацією готелю.

Методичну основу дослідження складають методи збирання, систематизації та аналізу даних.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є законодавча та спеціалізована література, наукові джерела українських та іноземних авторів, періодичні видання, направлені на вивчення теми управління репутацією готелів, Інтернет-ресурси та фактичні дані про діяльність готелю "Favor Park Hotel" на основі фінансово-господарської звітності підприємства.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота включає вступ, два розділи, висновки, список найменувань використаних джерел, додаток. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ «FAVOR PARK HOTEL», М. КИЇВ

1.1 Дослідження управління репутацією суб'єкта готельного бізнесу

Репутація — це загальна думка споживача про організацію, оцінка її послуг та самого продукту [14]. Управління репутацією є невід'ємним аспектом будь-якого бізнесу та складовою маркетингової стратегії. Навряд чи будь-яка інша галузь є такою вразливою від впливу управління репутацією, як індустрія гостинності.

Сьогодні саме відгуки, огляди та думки, розміщені на онлайн-майданчиках, є вирішальним фактором вибору для потенційних клієнтів, співробітників та інвесторів. За відгуками визначають місце постою не лише гості, а й туроператори обирають своїх партнерів для співпраці. Високі оцінки постояльців створюють попит на номери, вільні дати в готелі розлітатимуться як гарячі пиріжки навіть не у високий сезон.

Основною метою управління репутацією готелю є створення позитивного та привабливого образу підприємства залежно від цільової групи, для якої репутація формується:[36]

- потенційні споживачі послуг (репутація готелю впливає прийняття рішення про вибір конкретного готелю);
- гості (публікують відгуки на сайтах бронювання готелів, діляться думками з оточуючими);
- потенційні співробітники (репутація готелю як можливого роботодавця для персоналу сфери послуг);
- постачальники, посередники, інвестори, кредитори, орендарі та інші особи або компанії, з якими готель взаємодіє для забезпечення безперервності діяльності з надання послуг (ділова репутація готелю, що вселяє до нього довіру);
- соціальний аспект (репутація готелю як резидента екологічних, соціальних, культурних проектів та/або заходів).

Існує кілька загроз, які є потенційними джерелами негативу, здатними підірвати репутацію готелю: незадоволені гості, недобросовісні конкуренти, колишні співробітники, інтернет-тролі та хейтери.

Робота з репутацією складається із кількох етапів. Спочатку проводиться аналіз поточного становища, де знаходиться компанія. Далі належить визначити основні джерела відгуків, з'ясувати, який настрій вони мають. Відсутність відгуків про готель, особливо якщо він відкрився не вчора, для потенційного клієнта виглядає підозрілим. Тому направити зусилля доведеться ще й на отримання думок: реєстрацію компанії на спеціальних майданчиках, розробку системи мотивації для клієнтів та ін. Кількість та новизна відгуків диктує те, наскільки високо ви будете в пошуковій видачі. Багато майданчиків ранжують выдачу готелів за пошуковим запитом саме з того, скільки оцінок він отримав. Таким чином, займаючись репутацією, автоматично збільшуватиметься приплив гостей.

Ділова репутація – це нематеріальне благо, оцінка результатів роботи громадян та організацій у сфері їхнього бізнесу. В економічному сенсі ділова репутація визначає різницю між активами організації та її підсумковою вартістю.

Складові ділової репутації можуть викликати різні реакції в зовнішньому середовищі, пов'язані з їх прийняттям або запереченням (рис. 1.1). Це обумовлено тим, що різними контактними групами розглядаються різні фактори, що впливають на репутацію. Так, для інвесторів в якості оцінки ділової репутації можуть виступати відкритість і прозорість компанії, динаміка її розвитку, рівень корпоративного управління, можливість забезпечення необхідної норми прибутковості вкладених коштів.

Репутація готелю складається з внутрішнього та зовнішнього сприйняття та відповідних факторів впливу на неї.

Внутрішня репутація складається з особистісного бренду першої особи, образу персоналу та корпоративної культури. На лояльність аудиторії та формування позитивного іміджу компанії в цілому впливають такі фактори як спеодяг, взаємодія



Рис. 1.1 Оцінка ділової репутації компанії з боку контактних груп

Джерело: систематизовано на основі [36].

з клієнтами, стиль спілкування між співробітниками, корпоративна культура (соціальні гарантії співробітникам, корпоративні заходи, традиції та звичаї, які поширені всередині компанії).

Зовнішня репутація полягає в якості наданих послуг компанією на конкурентному ринку, візуальному образі, рівню достатку гостей, благодійній діяльності та відношенню до партнерів та конкурентів.

Внутрішня та зовнішня репутація пов'язані між собою та створюють цілісний образ готелю.

Для проведення дослідження питання управління репутацією об'єкта готельного бізнесу обрано готель "Favor Park Hotel".

“Favor Park Hotel” – це чотиризірковий готель у Києві, який відкрився у 2018 році та знаходиться за адресою: вулиця Маршала Конєва 6, Київ, 03191, Україна. Розташований за 3,2 км від Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ), всього за 9 км від Міжнародного аеропорту «Київ» (Жуляни) та за 36 км від Міжнародного аеропорту «Бориспіль».

Доцільно розглянути рейтингові позиції готелю та його основних конкурентів на провідних сайтах бронювання, який представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Рейтингові позиції готелів-конкурентів “Favor Park Hotel” на платформах бронювання

Назва закладу	booking.com	TripAdvisor	google.com	hotels24.ua
Favor Park Hotel	9.2/10	4/5	4.7/5	10/10
Фортеця Гетьмана	9.1/10	5/5	4.6/5	10/10
Софіївський Посад	9.1/10	4/5	4.5/5	9.2/10

Джерело: систематизовано на основі [9, 10, 11]

Таким чином, готель “Favor Park Hotel” займає лідируючі позиції відповідно до результатів таблиці 1.1.

Досліджуваний готель має у своєму складі 133 комфортабельних номерів, оснащених клімат-контролем, високошвидкісним інтернетом, телевізорами і всім необхідним для комфортного проживання гостей.

Доцільно розглянути загальну характеристику номерного фонду досліджуваного об’єкта (табл.1.2). Варто зазначити, що у готель “Favor Park Hotel” позиціонує себе як “Eco Friendly” та “Pets Friendly”. Через це були створені спеціальні номери категорії “гіпоалергенний” для відвідувачів з алергією.

За бажанням гостя, до вартості номеру може бути включена ціна за сніданок, який проходить у форматі шведського столу +300 грн. Середня ціна за проживання в готелі 1 день становить +-2500 грн.

На основі проведеного моніторингу номерного фонду готелю, визначено його цільову аудиторію. До неї відносяться гості з високим рівнем достатку, середній вік

яких становить 35 років. Середня тривалість проживання становить 3 дні. Метою перебування є бізнес зустрічі, ділові поїздки, відвідання конференцій тощо.

Таблиця 1.2

Номерний фонд готелю “Favor Park Hotel”

НАПОВНЕННЯ НОМЕРУ	КАТЕГОРІЇ НОМЕРІВ					
	СТАНДАРТ	БІЗНЕС	БІЗНЕС ГІПОАЛЕРГ ЕННИЙ	БІЗНЕС ДЛЯ ОСІБ З ОСОБЛИВИ МИ ПОТРЕБАМ И	ЛЮКС	РОМАНТИЧ НИЙ ЛЮКС
Площа номеру, кв. м.	23	27	27	27	48	48
Ціна (станом на 06.12.2022), тис. грн	1700	2920	2920	2920	3840	3840
Двоспальне ліжко/ 2 односпальних ліжка (110 x 200 см)	+	+	+	+	+	+
інтернет	+	+	+	+	+	+
кондиціонер	+	+	+	+	+	+
LCD телевізор	+	+	+	+	+	+
сейф	+	+	+	+	+	+
письмовий стіл	+	+	+	+	+	+
душова кабіна	+	+	+	+	+	+
міні-бар	+	+	+	+	+	+
ванна					+	+
гіпоалергенні подушки				+		
шафа	+	+	+	+	+	+
диван та столик					+	+
косметичним набором	+	+	+	+	+	+

Джерело: систематизовано на основі [25]

Інфраструктура готелю налічує 8 багатофункціональних залів для заходів різного типу; ресторан, бар, тренажерний зал, басейн (тільки для дорослих), фітнес-центр, перукарню тощо.

Конференц-зали, квадратурою від 30 до 297 кв. м., обладнані найновішою технікою для проведення заходів різних форматів - від тренінгів, фуршетів,

проведення семінарів в онлайн і офлайн-форматах та проведення інших святкових заходів місткістю до 350 осіб.

Кожен обладнаний сучасною технікою та зручними меблями. До доступного технічного обладнання входить: проектори Panasonic, екран діагоналлю 135 дюймів, яскраві лампи, мультифункціональна професійна аудіосистема, фліпчарт, клікер, мікрофони, мікшери, мобільна сцена, яка трансформується в різні формати, трибуна для спікера.

Система клімат-контролю дозволить налаштувати комфортну температуру, незалежно від погоди на вулиці: спека чи холод. Готель надає не лише місце для проведення заходу, а й супроводжує клієнта на кожному етапі: планування, оформлення, проведення події.

На території готелю знаходиться ресторан “SHEF” – це ресторан української, європейської та авторських кухонь. Дизайнерський інтер’єр закладу поєднує в собі сучасний індустріальний стиль і східні мотиви – кавові та помаранчеві відтінки, бетон і настінні розписи, м’які крісла та дивани уздовж стін, м’яке світло і жива зелень. Родзинкою ресторану є відкрита кухня, за допомогою чого гості можуть спостерігати процеси приготування замовлених страв. У ресторані «SHEF» щочетверга, п’ятниці та суботи проходять караоке-вечірки всю ніч безперервно, а також жива музика щоп’ятниці та щосуботи.

Додаткові послуги в готелі включають: замовлення квітів, подарунків, таксі, трансферу, доставки їжі, екскурсій; зберігання багажу; відправлення забутих речей поштою; послуги бізнес-центра; розміщення з тваринами за міжнародним стандартом; додаткове місце розміщення; погодинна оренда кімнат для переговорів; рум сервіс; відвідування спортивного клубу; послуги салону краси; масаж; прання та прасування одягу; збереження багажу.

Окрему увагу в “Favor Park Hotel” приділяють безпеці гостей та персоналу. Готель знаходиться під цілодобовою охороною. На всіх зонах загального користування ведеться відеоспостереження, а кожен номер обладнаний сейфами та датчиками вогню і диму.

Готель Favor Park Hotel за роки роботи придбав і сформував позитивний імідж у постачальників та агентств, з якими веде активні партнерські відносини; клієнтська база готелю також досить широка. Кожен гість дорогий готелі, і вся політика спрямована на те, щоб гості залишалися задоволеними та приїжджали до готелю не один раз. Всі зміни в компанії ретельно розробляються менеджерами з розвитку та продажу та націлені на заохочення бажань гостей, зручність та комфортність. Реклама з «уст в уста» часто використовується при рекомендації готелю, вже гостями. Розглянемо організаційну структуру Готелю «Favor Park Hotel» та відобразимо її на рис. 1.2).

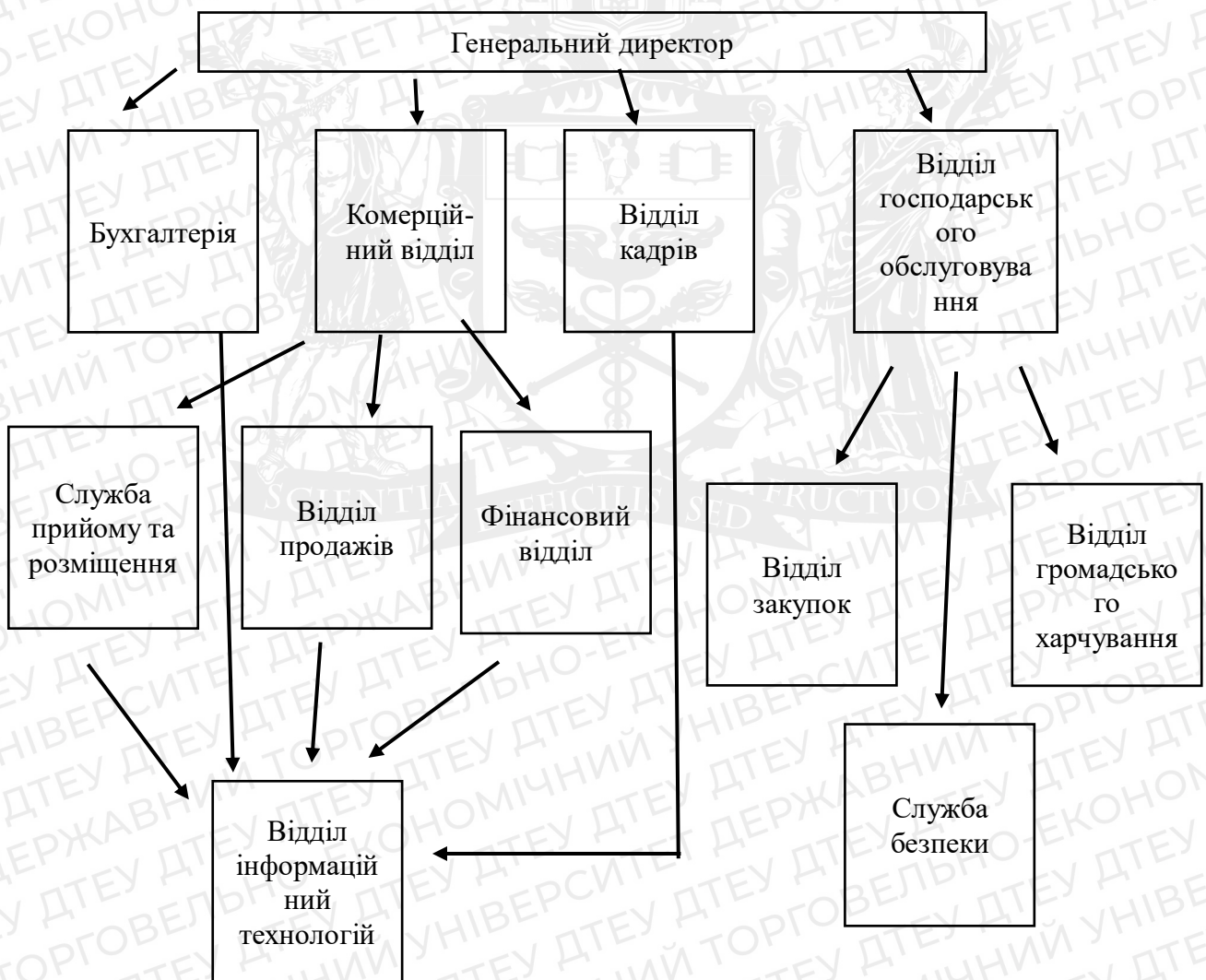


Рис. 1.2. Організаційна структура готелю

Джерело: систематизовано на основі [25]

Така структура з метою підвищення ефективності використовує такі пункти:

- взаємодія нижчих рівнів структури з вищими, через підготовку проектів та їх реалізації на вищих рівнях структури;
- прийняття рішень лише керівником;
- рішення щодо прийняття проходить усі рівні структури, ознайомлення через меморандуми.

Співробітники мають чіткі та структуровані обов'язки, які закріплені письмово (це посадові інструкції, накази та розпорядження).

Фінансова стабільність. Аналізуючи тенденцію розвитку готельної індустрії в Україні, можна відзначити, що з 2019 року туристичний потік відвідувачів зменшився. Причиною такої ситуації стала пандемія COVID-19 та, в подальшому військова агресія РФ на території України. На час дії воєнного стану, в багатьох сферах критично постало питання стабільності, гнучкості роботи, вміння пристосовуватись до екстремальних реалій, збереження робочих місць, в тому числі за мобілізованими працівниками.

Фінансова стабільність. Аналізуючи тенденцію розвитку готельної індустрії в Україні, можна відзначити, що з 2019 року туристичний потік відвідувачів зменшився. Причиною такої ситуації стала пандемія COVID-19 та, в подальшому військова агресія РФ на території України. На час дії воєнного стану, в багатьох сферах критично постало питання стабільності, гнучкості роботи, вміння пристосовуватись до екстремальних реалій, збереження робочих місць, в тому числі за мобілізованими працівниками.

Попри все, “Favor Park Hotel“ стійко тримає свою позицію на ринку. Він вчасно реагує та швидко підлаштовується під складні ситуації, що виникають на ринку, дотримується високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом. Виплати заробітної плати виконуються за графіком, штат майже повний, є декілька вільних вакансій. Доцільно дослідити фінансово-господарську діяльність досліджуваного суб'єкта готельного бізнесу. Основні результати представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Фінансова звітність “Favor Park Hotel” за 2020 рік та 2021 рік

Показник	2019 р., тис.грн	2020 р., тис.грн	2021 р., тис.грн	Відхилення +/-		Темп приросту, %	
				2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Виторг від продажів	19424	23858	24442	4434	584	22,83	2,45
Собівартість продукції	14868	15905	18068	1037	2163	6,97	13,60
Прибуток від продажу	4556	7953	6374	3397	-1579	74,56	-19,85
інші доходи	2857	4912	4773	2055	-139	71,93	-2,83
Інші витрати	1582	2918	3620	1336	702	84,45	24,06
Прибуток (збиток) до оподаткування	5831	9947	7527	4116	-2420	70,59	-24,33
чистий прибуток (збиток)	4664,8	7957,6	6021,6	3292,8	-1936	70,59	-24,33
Середньооблікова чисельність співробітників	32	34	35	2	1	6,25	2,94

Джерело: систематизовано на основі [25]

Отже, у таблиці подано основні показники діяльності готелю за два роки. Зіставляючи результати, видно, що обсяги реалізації збільшилися на 1356,8 тис. грн. порівняно із минулим 2020 роком. Щодо собівартості послуг, то за таблицею видно значний підйом у ціновій політиці через зростання цін на енергоносії та інші комунальні платежі. Зростання склало порівняно з 2020 роком понад 3 млн. грн.

Прибуток помітно скоротився через зменшення кількості клієнтів і збільшення кількості співробітників. Хоча показник чисельності працівників досить стабільний, чисельність штатних співробітників варіювалася, починаючи з 2019 року, але до кінця звітнього періоду кількість стабілізувалася. Показник чистого прибутку зростає. У загальному висновку можна говорити про ефективність роботи підприємства сфери

готельних послуг та рентабельності на ринку сфери гостинності.

Економічний потенціал організації як основні показники для досліджень приймає показники виручки, прибутку та собівартості. Необхідно збільшити виручку (N), оскільки саме виручка є основним фінансовим ресурсом. Якщо прибуток збільшується, відповідно економічний потенціал зростає.

Зробимо розрахунок та оцінку основних показників діяльності готелю Favor Park Hotel і результати висвітливо в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Оцінка основних показників діяльності готелю «Favor Park Hotel»

Показник, тис.грн.	2019 р	2020 р	2021 р
N (виторг)	19424	23858	24442
П (прибуток від продажу)	4556	7953	6374
С (собівартість)	14868	15905	18068

Джерело: систематизовано на основі [25]

Доцільно здійснити детальний аналіз показників фінансово-господарської діяльності (Додатки А-В).

Таким чином, оцінка основних видів діяльності готелю Favor Park Hotel показала наступні результати:

По-перше, огляд балансу за три роки показує, що загальна вартість майна має позитивну тенденцію до збільшення, скоротившись на початок 2021 року до 6855 тис. грн., Наприкінці 2021 року майно готелю значно збільшилося до 7143 тис. грн.

По-друге, за перші два періоди відбулося зниження необоротних активів на 27,1 тис. грн. за перший рік та на 56 тис. грн. за наступний, у звітному році ситуація змінилася у бік покращення на 82,3 тис.грн

По-третє, частка дебіторської заборгованості за 2019-2021 роки у структурі оборотних активів досить висока 37-29%, що не є позитивним фактором. Позитивним фактором є збільшення частки власних запасів та коштів.

По-четверте, власний капітал становить значну частину майна організації та має позитивну тенденцію до збільшення своєї частки: 89% на кінець 2019 року, 81% на кінець 2020 року та 93% на кінець 2021 року.

По-п'яте, обсяг чистого оборотного капіталу проти початковим періодом збільшується на 778 тис. гривень загалом.

Аналіз майнового стану організації представляє підприємствам важливе завдання, показники майнового стану багато в чому відбивають ділову активність підприємства (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Оцінка показників майнового стану Готелю Favor Park Hotel за 2019-2021 рр.

Розрахований показник	Нормативне значення	2019	2020	2021	Змінення 2019 г.	Змінення 2020 г.	Змінення 2021 г.
Крси	>0.5	0,92	0,53	0,37	0,06	-0,39	-0,16
Косс	>0.1	0,58	0,34	0,81	0,2	-0,24	0,47
Чоб	-	615	589	1259	134	-26	670

Джерело: систематизовано на основі [25]

Як видно коефіцієнт реальної вартості майна показує частку коштів у вартості майна та рівень виробничого потенціалу організації, коефіцієнт реальної вартості майна має негативну тенденцію і в останньому періоді перебуває у значенні нижче за норму, це свідчить про негативну зміну структури господарських засобів.

Коефіцієнт забезпеченості СОС зростає порівняно з 2021 роком на 0,2, потім знову зменшується на 0,24 і знову зростає до кінця звітного 2021 року на 0,47 одиниць. Загалом усі показники періоду відповідають нормі, отже в організації достатньо коштів для фінансування поточної діяльності.

Показник, що демонструє величину оборотних засобів, що сформувалися за допомогою власного капіталу має позитивну тенденцію, загалом за період дослідження збільшується на 778 одиниць.

“Favor Park Hotel” є конкурентоспроможним готелем з різними видами послуг, зручностями, безпечності та комфортності. Проте, цих факторів недостатньо для підтримки стабільної репутації, отриманні високого прибутку та збільшення кількості споживачів.

На сьогоднішній день репутацію готелю важливо формувати не тільки при безпосередній комунікації з відвідувачами, в ЗМІ, професійних колах, а й у Інтернет-

мережі. Формування репутації компанії активно впливає на інформацію, яку люди отримують про готель та послуги. Управління репутацією призначене не тільки для керування контентом у різних пошукових системах, але й для керування негативними відгуками та заохочення задоволених клієнтів, а це, у свою чергу підвищує доходи компанії, суспільну довіру, а також залучає нові можливості та захищає бренд від негативного контенту.

З метою представлення результатів аналізу діяльності готелю “Favor Park Hotel” в Інтернет-мережі, побудуємо таблицю 1.6.

Таблиця 1.6

Діяльності готелю “Favor Park Hotel” в Інтернет-мережі

Назва сайту, де представлено готель	Наявність відгуків	Інформація про готель	Функція бронювання	Популярність сайту (5/5)
https://favorparkhotel.com/	-	+	+	5/5
booking.com	+	+	+	5/5
hotelmix.com	+	+	+	4/5
tripadvisor.com	+	+	+	5/5
planetofhotels.com	+	+	+	4/5
reservehall.com	-	+	+	1/5
liko-holding.com	-	+	-	1/5
otpusk.ua	-	+	-	1/5
luxuryhotelsguides.com	-	-	-	1/5
kyivmaps.com	-	+	-	3/5
hotels24.ua	+	+	+	4/5
google.com.ua	+	+	-	5/5
Інстаграм	+	+	-	5/5
Фейсбук	-	+	-	4/5

Джерело: систематизовано на основі [9, 10, 11]

Як бачимо, найважливішу цінність для управління репутацією в мережі Інтернет для досліджуваного готелю відіграють платформи google, booking, tripadvisor, hotels24 та hotelmix. Саме цими сайтами користується більшість клієнтів для замовлення послуг і вони є найпопулярнішими та зручними у використанні.

Доцільно зазначити, що за даними платформи бронювання Tripadvisor, готель “Favor Park Hotel” займає 63 місце зі 198 можливих у категорії "готелі" у Києві станом

на 2022 рік. Порівняно з попереднім 2021 роком, позиція у рейтингу змістилась на 3 сходинки, що свідчить про успішність управління репутацією готелю в Інтернет-мережі. Рейтинг автоматично розраховується як середня арифметична від суми балів відгуків туристів на сторінці певного сайту. В оцінці готелю беруть участь лише користувачі, відгуки яких пройшли модерацію.

Доцільно зазначити основні стратегічні напрями, які використовує готель для здійснення управління репутацією: надання високоякісного обслуговування; залишатись вірним бренду; бути чесним з аудиторією; мотивувати персонал; пропонувати додаткові послуги; займатись улюбленою справою; фокусуватись на традиційній гостинності; вирішувати конфліктні ситуації.

Відгуки – обов’язковий елемент комерційного сайту, що відноситься до тригерів довіри та використовуються для управління репутацією. Вони виконують дві функції:

- 1) доносять корисну інформацію про досвід використання продукту;
- 2) служать соціальним доказом – чим більше відгуків, тим популярнішими товар.

За даними Bright Local, 93% людей використовують онлайн-відгуки, коли обирають те, в якому готелі вони хочуть проживати; 53% опитаних людей не забронювали б готель, у якому не було б онлайн-рецензій; у 40% після прочитання відгуків, складається думка про компанію; компанії з низьким рейтингом в 1-2 зірки втрачають до 97% потенційних клієнтів. [47]

“Favor Park Hotel” займає лідируючі позиції на ринку послуг. Готель Favor Park Hotel за роки роботи придбав і сформував позитивний імідж у постачальників та агентств, з якими веде активні партнерські відносини; клієнтська база готелю також досить широка. Доцільно зазначити, що за даними платформи бронювання Tripadvisor, готель “Favor Park Hotel” займає 63 місце зі 198 можливих у категорії "готелі" у Києві станом на 2022 рік.

1.2. Оцінка параметрів управління репутацією готелю.

Фундаментом формування репутації є практичні дії компанії та персоналу в ній щодо якості продукції та послуг, відповідної кваліфікації персоналу, участі у соціально-орієнтованих та культурних проєктах тощо.

Основні репутаційні рішення будуються на:

- онлайн-активностях;
- підтримці соціальних ініціатив;
- вирішенні соціальних завдань;
- емпатії до цільових аудиторій та оптимізмі;
- рішеннях, які приносять користь колективу, споживачу, середовищу, країні, світу;
- комунікаціях зі стейкхолдерами (стратегічне партнерство);
- системній, збалансованій інформаційній політиці;

Розглянемо параметричні механізми формування та управління репутацією готелю “Favor Park Hotel“, представлені на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Параметричні механізми формування та управління репутацією готелю “Favor Park Hotel“

Джерело: систематизовано на основі [25]

Персонал готелю. Обслуговуючий персонал відіграє важливу роль у формуванні та управлінні репутацією готелю. Працівники створюють імідж закладу та безпосередньо впливають на враження клієнтів. Неприйнятний зовнішній вигляд, недопустима поведінка чи настрої можуть назавжди змінити думку про весь заклад. Саме тому так важливо правильно підходити до вибору працівників, щоб знайти висококваліфікованого фахівця у своїй галузі.

Способом підбору кандидатів у досліджуваному готелі є звернення директора “Favor Park Hotel” до агентств по підборі персоналу або розміщення оголошень в інтернеті. При підборі персоналу враховують зацікавленість кандидата вакансією і його компетенцію. Відбір співробітників здійснюють, враховуючи професійні знання, особистісні характеристики, схожість інтересів і біографії з безпосереднім керівником і командою інших співробітників. Є чотири основні вимоги до обслуговуючого персоналу: професійна підготовка, медичний огляд, прийнятний зовнішній вигляд (стриманий макіяж, чисте волосся, доглянуті руки, виявлення доброзичливості тощо), носіння уніформи та зберігання її в гарному вигляді. Так як “Favor Park Hotel” є 4-х зірковим готелем, кожен працівник має володіти хоча б однією іноземною мовою.

Після остаточного вибору кандидата служба персоналу починає його навчання. Для цього виділяється людина зі штату, яка навчає найманого робітника протягом всього випробувального терміну. Крім того, в готелі кожні пів року проходять тренінги, метою яких, є професійне навчання та підвищення кваліфікації працівників.

Соціальна відповідальність. Управління репутацією здійснюється через відповідальне ставлення до свого продукту, послуги, споживачів, працівників, партнерів; активну соціальну позицію компанії, яка полягає в гармонійному співіснуванні з природою; взаємодія з суспільством; участь у розв'язанні соціальних проблем тощо. У зв'язку з пандемічною ситуацією у період 2020 — 2022 років, 80% відсотків співробітників “Favor Park Hotel” пройшли повний курс вакцинації, тим самим зробивши внесок в боротьбу з пандемією.

У 2021 році при заселенні в готель гість мав надати довідку про вакцинацію або негативний ПЦР-тест. За час надзвичайного стану через пандемію Covid-19

протоколи прибирання номерів та загальних зон готелів також змінилися відповідно до потреб ринку. Через вторгнення РФ на територію України керівництвом готелю було прийнято відповідні заходи для безпечного перебування споживачів та персоналу в закладі. Підземний паркінг облаштували як укриття під час повітряних тривог.

Після придбання генератора, проведення конференцій, заходів, бізнес-зустрічей, ко-воркінгів, бранчів та івентів, а також відпочинку в номерах, не залежить від планових та аварійних відключень електромережі. Також готель займає проактивну позицію щодо збереження навколишнього середовища.

Тому у готелі використовується система фанкойли – це система кондиціонування повітря, усередині якої циркулює рідина, яка є теплоносієм. Ця технологія дозволяє повністю відмовитись від систем центрального опалення та зменшити викиди вуглекислого газу шляхом економічного використання електричної енергії. Крім того в основі фанкойлів вода замість фреону, що є більш безпечним для довкілля. Також готель намагається уникати та мінімізувати відходи у роботі. Відповідне управління відходами та його зменшення в місцях розміщення туристів надасть готелю статус “екологічного”. Це, в свою чергу, принесе позитивні результати для репутації фірми.

Зовнішній вигляд. Готель “Favor Park Hotel” - це готель для людей які цінують поєднання якісного сервісу та комфорту, тих хто любить здоровий спосіб життя та завжди в центрі подій. Сучасний інтер’єр, італійські меблі, затишна атмосфера, звукоізоляція, використання стилю модерн у кожному номері, обов’язково сподобається кожному гостю та залишить приємне враження.

Перший контакт гостя відбувається з персоналом служби прийому та розміщення. Від їхнього професіоналізму залежить перше враження про готель в цілому. Ресепшійністи повинні привітатись, посміхнутись, обов’язково дати гостю зрозуміти, що його помітили, навіть коли зайняті. До новоприбулого гостя необхідно бути особливо ввічливим, доброзичливим, проявити турботу.

Гості готелю “Favor Park Hotel” можуть скористатися всім спектром послуг спортивного комплексу: басейном олімпійського зразка на 15 доріжок, водним і фітнес-зонами, тренажерним залом, сквош-центром, SPA-комплексом.

Чистота приміщень відіграє важливу роль в загальному сприйнятті готелю, тому робота відділу хаускіпінг виконується чітко за графіком та максимально непомітно для гостя.

Відгуки про діяльність «Favor Park Hotel», позиціонування готелю на ринку і фінансова стабільність представлені у параграфі 1.1.

Система управління якістю готельних послуг Favor Park Hotel може розвиватись лише в умовах конкурентного середовища, яке стимулюватиме готелі створювати власний імідж, займати свою нішу на ринку готельних послуг, а кожного працівника готелю - добиватися кращих результатів в роботі.

Оцінка гостем Favor Park Hotel одержуваного обслуговування - процес в більшості суб'єктивний, в силу того, що кожна людина унікальна і має свої унікальні потреби, певні очікування і суб'єктивне сприйняття одержуваного обслуговування. В процесі отримання споживачем очікуваної послуги, навіть якщо вона надається на основі міжнародних загальноприйнятих стандартів, одну й ту саму послугу різні споживачі оцінять по різному, хоча загалом це буде позитивна оцінка.

Існує загальноприйнята практика, коли гостю готелю, при виїзді, пропонують заповнити спеціальну анкету (Додаток Г), де він може оцінити отримані під час проживання послуги та написати відгук.

У практиці управління якістю готельних послуг Favor Park Hotel потрібно виділити декілька етапів:

- прийняття рішень щодо переліку готельних послуг, що надаються або будуть надаватися;
- перевірка готовності готелю до надання цих послуг та перевірка плану по персоналу;
- аналіз процесу надання готельних послуг;
- визначення ключових факторів успіху, проаналізувавши попит та конкуренцію;
- визначення основних напрямів інноваційної діяльності, якщо в цьому є потреба;
- усунення недоліків в роботі готелю;
- порівняння досягнутих параметрів робіт з встановленими стандартами;

- розробка довгострокових чи стратегічних планів у сфері гостинності.

Підвищення якості послуг має важливе значення для готельного підприємства Favor Park Hotel, споживача та національної економіки в цілому. Надання якісних послуг відвідувачам сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростанню ефективності системи управління репутацією готелю.



РОЗДІЛ 2.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ

«FAVOR PARK HOTEL», М. КИЇВ

2.1. Імплементация інноваційних методів удосконалення управління репутацією готелю

Удосконалення управління діловою репутацією за допомогою інноваційних методів є доволі важливим у системі менеджменту, тому що в сучасних умовах управління репутацією є однією з важливих складових успішного функціонування досліджуваного підприємства. Тобто, вагомим результатом включення репутаційного менеджменту в систему загального менеджменту, модернізацію управління, є підвищення рівня довіри до нього і, як підсумок, збільшення обсягів реалізації продукції “Favor Park Hotel” .

При розробці напрямів удосконалення управління діловою репутацією, слід звернути увагу на доцільність використання інструментів, що дозволяють покращити достовірність та обґрунтованість необхідної для ефективних комунікацій інформації.

Управління репутацією готелю включає безліч контактів гостя з підприємством - починаючи від ресепшена, закінчуючи діалогом з адміністратором. Будь-який співробітник готелю може контактувати з гостем, це можливість справити гарне враження, адже надалі гість може залишити хороший відгук.

Саме через це репутація має залежати не лише від конкретних співробітників, а від усього персоналу загалом.

Способи, підходи та цілі управління репутацією готелю.

Виділяють такі цілі управління репутацією готелю:[29]

- залучення нових споживачів та партнерів;
- формування позитивної громадської думки про компанію, яка стає мотивацією взаємодії з нею;
- позиціонування компанії над ринком;
- підвищення конкурентоспроможності;

- максимізація доходів.

Три етапи роботи з репутацією: формування репутації, її підтримання та захист.

Етап формування репутації включає:[38]

1. Вивчення та виділення цільової аудиторії.

На основі досліджень, наприклад, таких як інтерв'ю та анкетування, виявляється інформація про відношення різних цільових груп до компанії. Також компанія визначає відношення, яке вона хоче бачити по відношенню до себе від кожної з цих цільових груп.

2. Зіставлення думки про компанію, що склалася у ЗМІ, з думкою експертів.

Вироблення рекомендацій щодо дій та ключових послань щодо формування репутації.

3. Підбір інструментів, які зможуть донести необхідну інформацію до цільової аудиторії для виконання поставлених завдань.

4. Діяльність підприємства після проведених досліджень.

На етапі підтримки репутації створюється особлива ситуація, коли на компанію працюватиме широке коло позитивної інформації, зокрема бренд, ступінь мотивації співробітників, корпоративна культура, розширення ринкової ніші тощо.

Етап захисту репутації полягає у тому, щоб створити нову правову інфраструктуру та знизити витрати бізнесу. Для ефективного управління репутації необхідно працювати на всіх трьох етапах одночасно.

Способи управління репутацією можна поділити на кілька сфер діяльності: взаємодія зі ЗМІ; підвищення інвестиційної привабливості; зміцнення авторитету органів влади; побудова системи внутрішньокорпоративних комунікацій; розробка комунікаційної програми. Кожна з цих технологій включає певні методи та дослідження, які використовуються фахівцями зі зв'язків з громадськістю для управління репутацією.

З розвитком інформаційних технологій, готелям стає все складніше працювати з клієнтами та негативними відгуками. За даними GFK, вирішальним фактором у прийнятті рішення про покупку номера є відгуки в інтернеті. Саме тому робота з

відгуками є важливою частиною управління репутацією в туризмі. Присутність готелю в мережі на таких майданчиках як TripAdvisor, Booking.com, Instagram, Facebook, Twitter, Однокласники, Вконтакте, і навіть Youtube зараз є обов'язковою для будь-якого готельного підприємства. Саме там клієнти залишають свої відгуки, обговорюють свої враження з друзями і навіть викладають відеозвіти про свій досвід та свої подорожі. Слід зазначити, що працювати на даних сайтах необхідно не тільки з негативними, але і з позитивними відгуками, оскільки це говорить про те, що готелю не байдужа думка своїх гостей, а це позитивно позначається на його репутації. В індустрії гостинності неприпустиме ігнорування будь-яких відгуків, насамперед негативних, а також не оперативне реагування на скарги клієнтів. Така поведінка готелю показує, що бажання та думки гостей для них стоять далеко не на першому місці.

Специфіка готельного бізнесу залежить від бажань і потреб цільової аудиторії – туристів. Для того, щоб ефективно керувати репутацією готелю, в першу чергу, фахівцю необхідно звернути увагу на онлайн середовище, тому що саме там гості діляться враженнями від проживання та обслуговування. Також необхідно проводити регулярні тренінги з персоналом для того, щоби співробітники вміли ефективно справлятися з конфліктними ситуаціями, а гості відчували себе комфортно під час перебування в готелі.

Формування репутації відбувається з урахуванням оцінок і достовірних знань (вигідний, надійний, хороший партнер тощо.), тобто. передбачає аналітичний та раціональний підхід на основі власного досвіду взаємодії. Репутація компанії більшою мірою, ніж імідж, встановлює прийняття клієнтами рішення ("за" або "проти") щодо співробітництва з нею в тій чи іншій формі.

Ділова репутація компанії залежить від безлічі факторів, у загальному вигляді їх можна поділити на зовнішні та внутрішні (табл. 2.1).

Фактори впливу на управління репутацією готелю

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
1. Соціальна відповідальність підприємства. Зв'язки організації із споживачем – обов'язкова умова успішного розвитку бізнесу. Має велике значення швидко реагувати на конфліктні ситуації, пов'язані з якістю товару, рівнем обслуговування тощо.	1. Спонсорська діяльність. Здійснюючи спонсорську підтримку спортивних, культурних та громадських заходів, організації формують чи зміцнюють свій імідж та ділову репутацію
2. Платоспроможність та фінансова стійкість компанії: її здатність прибутково працювати протягом тривалого часу.	2. Позиція підприємства у інформаційному середовищі. Публічні та відкриті фірми викликають довіру у клієнтів та запобігають ситуації з потраплянням до ЗМІ безпідставної чи вигаданої інформації.
3. Якість менеджменту та кадровий потенціал також є найважливішими факторами, що впливають на розвиток та формування ділової репутації компанії. На чолі організації повинен стояти лідер, що є професіоналом, ефективним менеджером, неординарною особистістю, здатною повести людей до досягнення поставленої мети. Присутність такої особистості, поза сумнівом, підвищує репутацію компанії.	3. Благодійна діяльність підтверджує бажання компанії брати участь у вирішенні соціальних проблем найбільш уразливих верств суспільства, фінансово неблагополучних установ та територій. Благодійність є свідченням успіху та стабільності розвитку компанії. Вона створює підстави позитивного сприйняття цієї організації.
4. Корпоративна культура зображує складну композицію значних гіпотез, що приймаються та поділяються членами колективу. Вона проявляється у відносинах для людей в організації, що базуються на загальних ціннісних орієнтаціях, очікуваннях, віруваннях, нормах і переконаннях. Ціннісні орієнтації повинні бути не тільки проголошені, а й стати невід'ємною частиною внутрішнього життя як керівництва, так і співробітників компанії	4. Рівень сервісу та якості послуг. Також до цієї категорії можна віднести рівень кваліфікації та навичок співробітників, їхнє ставлення до організації, яка озвучується публічно.

Джерело: систематизовано на основі [44]

Будь-яка організація має ділову репутацію. Початок її формування знаходиться у самій компанії та визначається її видами та масштабами бізнесу, галузевою приналежністю, віком, організаційно-правовою формою, розмірами та історією розвитку (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Система факторних показників, що формують оцінку та управління діловою репутацією у сфері послуг

Фінансовий факторний показник		Нефінансовий факторний показник
Для організацій, які ведуть облік ділової репутації	Для організацій, які не ведуть облік ділової репутації	Відношення індексу цитованості у базовому періоді до індексу цитованості у попередньому
		Частка негативних повідомлень у ЗМІ за період
Частка ділової репутації у балансовій вартості компанії	Темпи зростання обороту компанії	Частка повідомлень у пресі за період
		Показник конкурентоспроможності
Співвідношення вартості ділової репутації та балансової вартості НМА (нематеріальних активів)	Темпи зростання чистого прибутку компанії	Показник якості послуг та клієнтського сервісу
Співвідношення вартості ділової репутації та балансової вартості чистих активів	Динаміка ринкової частки компанії	Динаміка регіональної експансії
		Плинність кадрів
Співвідношення вартості ділової репутації та балансової вартості необоротних активів	Частка бюджетів нових клієнтів у обороті компанії	Частка співробітників із вищою освітою
Співвідношення вартості ділової репутації та балансової вартості оборотних активів	Рентабельність активів	Показник організації робочого середовища
Вартість ділової репутації на одного працюючого	Управлінські витрати/Витрати бюджету PR	Коефіцієнт залучення персоналу
Співвідношення валового прибутку компанії та вартості ділової репутації	Відношення заборгованості до активів	Показник організації робочої діяльності
		Показник автоматизації бізнес-процесів

Джерело: систематизовано на основі [44]

Способи досягнення ефективності управління діловою репутацією, що передбачають здійснення послідовних кроків:

1. Відбір фінансових та нефінансових показників та кількісний вимір факторів, що

впливають на ділову репутацію

2. Оцінка комунікації ділової репутації з провідними факторними показниками, виділеними у процесі кореляційного аналізу (експертних оцінок)
3. Визначення економічних оцінок ефективності управління діловою репутацією на основі співвідношення величин бюджету нових клієнтів та витрат на зовнішні комунікації для успішного просування на ринок товарів (робіт, послуг)
4. Оцінка ділової репутації на балансі (наприклад, шляхом надлишкового прибутку)
5. Акцентування в бізнес-процесах спочатку є функцією «моніторинг змін ділової репутації», а потім виділення структурного підрозділу «центр відповідальності» за управління діловою репутацією та зовнішні комунікації.

Стратегії управління репутацією досліджуваного готелю представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Стратегії управління репутацією готелю

Назва стратегії	Об'єкт репутаційної стратегії	Переваги стратегії
1. «Керівник»	Керівник	У зацікавлених груп викликає довіру відома особа; публічний керівник розцінюється співробітниками як об'єкт для наслідування та постає як сильний фактор мотивації
2. «Команда – наша гордість»	Команда співробітників	Як основа репутації для компаній, що пропонують експертні послуги чи технологічні рішення, особливо цінна команда. Однак разом з іншими репутаційними стратегіями застосовується в багатьох сферах бізнесу.
3. «Продукція – наша гордість»	Продукція чи послуги компанії	Плюс такої стратегії полягає в тому, що якість продукції легко перевірити, а нова продукція легше продається через довіру до наявної на ринку. Також можливе використання авторитетних думок експертів та споживачів на користь репутації компанії. Таким чином формують репутацію компанії у міжнародному готельному бізнесі. Кожна мережа готелів відома певною особливістю сервісу, що вирізняє її серед конкурентів.
4. «Досягнення – наша гордість»	Досягнення компанії	Цю стратегію часто вибирають компанії, які пропонують впровадження технологічних рішень, оскільки їхній досвід роботи на ринку та кількість успішних впроваджень є найважливішою для

5. «Фінанси – наша гордість»	Фінанси	<p>формування репутації інформацією.</p> <p>Стратегія найчастіше використовують різноманітними фінансовими структурами. Наприклад, банками, оскільки фінансові показники є достовірним підтвердженням спроможності таких компаній. Плюси стратегії у тому, що фінансова стабільність не викликає питань; крім того, ґрунтуючись на фінансових показниках, компанію легко порівняти з конкурентами по галузі та зробити відповідні висновки</p>
------------------------------	---------	--

Джерело: систематизовано на основі [40]

Репутаційна стратегія розробляється з ініціативи та за прямої участі перших осіб компанії. Реалізація програми з управління репутацією також має перебувати у полі зору керівництва: ці питання може займатися заступником керівника, у веденні якого знаходяться реклама та зв'язки з громадськістю. В ідеалі компанія може мати своїх фахівців з репутаційного менеджменту, за відсутності таких можливе звернення до сторонніх фахівців за консультаціями з приватних питань або розробкою комплексної стратегії побудови чи корекції репутації.

При виборі репутаційної стратегії важливо розраховувати заздалегідь її можливі дії в кризовій ситуації. Добре, якщо є людина, яка задовго до виникнення кризової ситуації подбає про встановлення контактів, регулярно інформування зацікавлених груп про роботу компанії, коли кожне слово та дія фірми критично оцінюється суспільством та перевіряється ЗМІ та експертами компанії. Під час кризи компанія зіткнеться з меншою кількістю проблем, доносячи до громадськості свою думку, якщо ім'я цієї людини буде відомим.

Оцінку елементів репутації готелю представлено у табл. 2.4.

Дані таблиці свідчать, що фінансова стійкість і висока якість послуг найбільш розвинені у цьому готелі. Такі чинники як високий кадровий потенціал, якість менеджменту, моніторинг та швидке реагування на конфліктні ситуації, кваліфікація персоналу, корпоративна культура та контроль відгуків представники готелю теж намагаються розвивати, проте вважають їх менш значущими і, отже, приділяють їм менше уваги. Про такі фактори як PR – просування, проведення опитувань, анкетування, фокус-груп з метою виявлення думок представників цільових аудиторій

про готель та участь у рейтингових заходах, представники готелю раніше не замислювалися, як і про спонсорську та благодійну діяльність, інноваційну діяльність та сайт: представники планують запровадити їх у діяльність готелю.

Таблиця 2.4

Оцінка елементів репутації готелю Favor Park Hotel

Елемент/фактор репутації	Наявність фактора в готелі	Оцінка фактора на сьогодні	Оцінка, якої хотілося б досягти за цим фактором у найближчі 3 роки (від 1 до 10)
Існуючі елементи			
Які досягли максимального рівня			
Фінансова стійкість	+	7	10
Висока якість послуг	+	7	10
Вимагають доопрацювання	+	6	10
Високий кадровий потенціал та якість менеджменту	+	4	10
Моніторинг та швидке реагування на конфліктні ситуації, пов'язані з якістю послуг, рівнем обслуговування тощо.	+	4	8
Проведення тренінгів для персоналу	+	3	8
Корпоративна культура	+	2	7
Контролює відгуки, залишені відвідувачами на сайтах, призначених для відгуків	+		5
Перспективні елементи, що плануються до впровадження та розвитку			
Спонсорська та благодійна діяльність готелю	-	Планують розвивати	5
Інноваційна діяльність	-	Планують розвивати	5
PR – просування	-	Планують розвивати	5
Наявність сайту	-	Планують розвивати	5
Участь у рейтингових заходах (у т.ч. міжнародних)	-	Планують розвивати	5
Проведення опитувань, анкетування, фокус-груп з метою	-	Планують розвивати	5

виявлення думок представників цільових аудиторій щодо готелю.			
---	--	--	--

Джерело: систематизовано на основі [25]

Можна зробити висновок про те, що певна репутація готелю Favor Park Hotel сформувалася, але вимагає безлічі доробок у сфері якості послуг, реклами та PR – просування, зв'язків з громадськістю та інноваційної діяльності. Іншими словами - потрібне цілеспрямоване управління репутацією, в даний момент їй ніхто не займається, що і призводить до оперативного вирішення повсякденних питань (наприклад, конфліктів), але не дозволяє формувати стратегію розвитку готелю через вибудовування довгострокових відносин з клієнтами (PR), просування своїх послуг (через сайти відгуків, соціальні мережі) тощо. Головним фактором вибору готелю є низька ціна і це не пов'язано з репутацією. Також готелю бажано мати власний сайт, оскільки його відсутність говорить про нерозвиненість готелю, що погано позначається на репутації. Співвідніши дані інтерв'ю представників та опитування постояльців, було виявлено розбіжності думок про такі фактори як моніторинг та швидке реагування на конфліктні ситуації, якість послуг та кваліфікація персоналу та якість менеджменту. Останні два чинники постояльці оцінили низькими балами, тоді як представники – високими. Це свідчить, що представники переоцінюють існуючий рівень цього чинника. Моніторинг та швидке реагування на конфліктні ситуації постояльці навпаки оцінили вище, ніж представники. Співробітники готелю недооцінюють цей фактор, проте потрібні доопрацювання.

Також варто відмітити, що сторінка “Favor Park Hotel“ в Instagram має всього 952 підписників, проте статистика постів мінімальна. Інформація актуальна та зрозуміла.

Платформи соціальних мереж також можуть допомогти налагодити стосунки з потенційними та постійними гостями. Профіль має переконати гостей, що готель безпечний, дотримується всіх інструкцій із охорони здоров'я та безпеки (особливо важливо в період війни та пандемії коронавірусу). Готель “Favor Park Hotel“ постійно оновлює інформацію про те, що відбувається у готелі та те як він адаптувався до нинішніх подій. Наприклад, нещодавній пост про купівлю генераторів. 72% клієнтів

краще дізнаються про продукт чи послугу через відео, тому доречно буде знімати цікавий відеоконтент. Наприклад, попросити шеф-кухаря розказати про сезонне меню в сторіс або зробити прямий ефір про те як готують конференц зал для події. Таким чином можна емоційно прив'язати гостя закладу та створити довірливі відносини.

Автентична взаємодія та спілкування можуть допомогти створити лояльність до бренду, що призведе до повторного перебування та бронювання.

Відповідати на коментарі – як негативні, так і позитивні / давати відповіді на будь-які запитання якомога швидше. Закликати клієнтів ставити запитання на сторінках соціальних мереж та відповідати разом зі своєю командою. Якщо є можливість, подумати про те, щоб бути доступним для гостей цілодобово та без вихідних (у програмах Facebook Messenger або WhatsApp), щоб відповісти на їхні запитання чи вирішити будь-які проблем. Проста доступність забезпечить величезну конкурентну перевагу.

“Живий чат” на веб-сайті . Згідно зі звітом Каяко, майже 80% компаній показало позитивний результат (збільшення продажів, додатковий дохід і лояльність клієнтів) після запровадження функції чату в режимі реального часу. У тому ж звіті було виявлено, що понад 40% віддають перевагу живому чату іншим засобам підтримки.

Спілкуючись у чаті або відповідаючи на коментарі в соціальних мережах потрібні персоналізовані, високоякісні відповіді. Особистий зв'язок з кожним гостем .Автентичність і увага до деталей значно покращать репутацію готелю.

Збільшення кількості відгуків

При виборі готелю клієнт орієнтується на відгуки, зокрема в Інтернет-мережі . Логічно, що відсутність онлайн-рецензій в негативну сторону вплине на вибір споживача. Компанія без відгуків втрачає значну частину потенційних клієнтів.

Згідно опитування, проведеного компанією Radius Global Marketing Research 68% людей довіряють експертним оглядам, а 53% піддаються впливу контенту, створеного користувачами. Доречно буде додати в обов'язок персоналу збирання відгуків (проводити анкетування гостей по від'їзду чи за допомогою емейл-листів).

Якщо на сайті готелю немає відгуків, гості шукають їх на інших платформах для бронювання. При бронюванні номера на інших сайтах втрачається 20-25% комісії від доходу, які віддають посереднику. Щоб зменшити цей показник, варто додати відгуки на сторінку власного веб-сайту.

Чим більше хороших відгуків, тим більша видимість. Наприклад, індекс популярності TripAdvisor заснований на якості, кількості та свіжості відгуків. Він визначає ранжування готелю на TripAdvisor. Якщо готель в топі, він виділяється серед конкурентів і вселяє довіру. “Favor Park Hotel” створив присутність готелю на сайтах із відгуками, як Booking, TripAdvisor і Google Reviews тощо. Проаналізуємо співвідношення позитивних і негативних відгуків на двох платформах для бронювання, та внесемо показники в Таблицю 2.5 та Таблицю 2.6

Таблиця 2.5

Відгуки на сайті booking.com по готелю “Favor Park Hotel”

Бал	Кількість відгуків	Частка, %
Чудово (9+)	2116	80.1
Добре (7 - 9)	407	15.4
Досить непогано (5- 7)	75	2.8
Погано (3 - 5)	19	0.7
Дуже погано (1 - 3)	24	0.9
Всього	2641	100

Джерело: систематизовано на основі [11]

Таблиця 2.6

Відгуки на сайті top20.ua по готелю “Favor Park Hotel”

Бал	Кількість відгуків	Частка, %
Чудово	99	73
Добре	20	15
Непогано	4	3
Погано	1	1
Жахливо	11	8

Джерело: систематизовано на основі [10]

Результат підрахунку відгуків на сайті Booking показав 98.3 % позитивних відгуків, а на сайті top20.ua — 91%.

“Favor Park Hotel” зобов’язав персонал ненав’язливо просити гостей залишити відгук, а також надсилати електронні листи з опитуванням тим відвідувачам які закінчили своє перебування в готелі.

Хоча відсоток негативних коментарів досить малий (1.7- 9%), не варто їх ігнорувати. Готель запевняє резидента, що ситуація досліджується та просить надати додаткову інформацію для роз’яснення.

Зниження кількості негативних відгуків

Відсутність негативних відгуків це підняття в рейтингу. Тож потрібно завжди завершувати візит гостя на гарній ноті. За статистикою відгуків на готель “Favor Park Hotel” на booking — 1.7 % негативних відгуків, на top20.ua — 9%, на tripadvisor — 14 %.

Важливо відповідати на негативні відгуки на онлайн-каналах менш ніж за 24 години. Доведено, що 90% мандрівників погоджуються, що професійна відповідь на негативний відгук покращує їх враження про готель.

Нажаль. “Favor Park Hotel” не достатньо швидко реагує на будь-які коментарі. Очікування може зайняти від 1 до 4 днів, або відповідь взагалі буде відсутня. Найбільша активність спостерігається на сайті top20.ua (майже на кожний відгук є реакція готелю). А от на booking.com відповідей майже немає. Щодо змісту відповідей на незадоволені відгуки гостей, готель відповідає досить непогано, персоналізовано та з розумінням.

Розвиток цифрового маркетингу

Стратегія цифрового маркетингу готелю “Favor Park Hotel” повинна включати кілька різних каналів і типів контенту:

1. Контент маркетинг - це регулярне створення релевантного, цікавого контенту для завоювання довіри серед потенційних клієнтів.
2. Електронний маркетинг - продовжує залишатися основою цифрової стратегії, також не варто забувати про оптимізацію профілів у соціальних мережах, веб-сайтах та мобільній присутності, щоб охопити більше клієнтів.

3. Цифрова реклама - може бути використана для підвищення інформованості про готель, підтримки лояльності клієнтів і висвітлення актуальних повідомлень про заклад.

4. Співпраця з блогерами — ще один вид реклами. Взаємовигідна колоборація чи бартер з відомою людиною може принести нових клієнтів. Довіра до блогерів на 65% вища, ніж до класичної реклами. 92% споживачів приймають рішення про бронювання на основі рекомендацій і відгуків інших людей. Дослідження показали, що кожен \$1 приносить до \$6,5 прибутку.

Помітність і комунікація важливі як ніколи в сучасному світі тому сайти мають виглядати максимально презентабельно та зрозуміло. Можна додати популярні пошукові терміни у свій чіткий і релевантний вміст і зробити свій сайт більш привабливим за допомогою відео, зображень і соціальних мереж.

Сайт можна використовувати для показу важливих оголошень, показу стратегії реагування на COVID-19 та війну, продемонструвати та підкреслити зручності тощо.

Обов'язково потрібно встановити ціль щодо рівня відповідей і покласти на свою команду відповідальність за підтримку високого рівня відповідей на відгуки.

Для аналізу задоволеності роботою та чинною системою стимулювання в готелі "Favor Park Hotel" було проведено опитування за 13 показниками. В опитуванні бали участь 32 співробітника, на посадах: покоївка, адміністратор, портьє, комірник, мийник посуду, прибиральник виробничих приміщень, електрик, механік з ремонту устаткування, охоронець, швейцар, посильний, швачка (Додаток А). Результати анкетування представлено в Таблиці 2.7.

Залежно від отриманого значення індексу задоволеності можна оцінити рівень задоволеності персоналу тим чи іншим чинником мотивації праці.

від 1 до 0.6 — високий рівень задоволеності

від 0.59 до 0.2 — середній рівень задоволеності

менше 0.19 — низький рівень задоволеності

Згідно з результатами, Таблиці 2.6, можна оцінити не лише ступінь задоволеності за конкретними складовими, а й загальний ступінь задоволеності корпоративним стандартами в “Favor Park Hotel”, що складає 0.72 (високий рівень задоволеності працівників опитаної групи).

Таблиця 2.7

Результати ранжування ступеня задоволеності персоналу корпоративними стандартами в готелі

№	Складові корпоративного стандарту	Ступінь задоволеності, %
1	Зміст праці	0.72
2	Займана посада	0.76
3	Заробітня плата	0.81
4	Премія за рік	0.65
5	Умови праці	0.83
6	Організація праці	0.73
7	Подарунки до свят	0.64
8	Якість проведення корпоративних свят	0.55
9	Взаємовідносини з керівництвом	0.7
10	Взаємовідносини з колегами	0.91
11	Соціальний пакет	0.69
12	Атмосфера закладу	0.76
13	Якість проведення тренінгів	0.73
	Загальний ступінь задоволеності по підприємству	0.72

Джерело: систематизовано на основі [25]

2.2. Оцінювання ефективності наданих пропозицій

Ряд рекомендацій щодо покращення репутації готелю “Favor Park Hotel”.

Управління персоналом. Велику роль у створенні позитивної репутації готелю відіграє персонал та його ставлення до гостей готелю. Отже, персоналу слід приділяти належну увагу.

Слід запровадити систему мотивації та стимулювання персоналу. Для цього потрібно проводити конкурс «Найкращий співробітник місяця», «Найкращий співробітник року». Рекомендується підбивати підсумки конкурсу наприкінці кожного

місяця, найкращий співробітник року визначається серед 12 найкращих співробітників кожного місяця. Критеріями для вибору співробітників можуть стати, наприклад, обслуговування клієнтів на високому рівні, дотримання корпоративного стандарту поведінки, благополучне та гідне вирішення конфліктної ситуації з клієнтом, рекомендації товаришів по службі, які спостерігають роботу співробітників щодня, подяки клієнтів та інше. Нагородження співробітників слід проводити за підсумками конкурсів, стажу роботи на підприємстві, на розсуд керівництва тощо. До матеріального стимулювання можна віднести премії, подарунки, додаткові вихідні, сертифікат навчання тощо. До морального стимулювання відносяться подяки (причому не тільки оголошені співробітнику на роботі, а й більш ефективний спосіб подяки - надсилання листа поштою на домашню адресу, де родичі працівника так само можуть дізнатися про його досягнення та пишатися ним), вітання з особистими святами та подіями. Дані знаки уваги дозволяють співробітнику відчувати себе потрібним у колективі, і, зі свого боку, прагнути відповідати цьому колективу.

Підвищення кваліфікації персоналу. Ця проблема частково може бути вирішена набором нових співробітників замість неефективних працівників. Насамперед, необхідно провести атестацію персоналу та з'ясувати, яких якостей та навичок не вистачає співробітникам. Атестація персоналу – один із найважливіших елементів кадрової роботи, що є періодичним оглядом професійної придатності та відповідності займаній посаді кожного працівника певної категорії. Склад кадрів, що підлягають атестації, встановлюється у кожній галузі діяльності згідно з переліком посад керівників, спеціалістів та інших працівників. Головне призначення атестації – виявити потенційні можливості працівника та у разі потреби направити на додаткове навчання, а також матеріально заохотити та мотивувати найбільш компетентних та досвідчених працівників.

Адміністрація готелю під час атестації повинна перевіряти наступні аспекти роботи співробітника:

Професійні знання: освіта (основне та додаткове), знання іноземних мов, вміння працювати на комп'ютері, вміння поставити завдання, ерудованість тощо.

Професійні якості: вміння працювати у колективі, спілкуватися з постояльцями, вислухати сторонню думку, виходити з конфліктних ситуацій, підтримувати корпоративну культуру тощо.

Особисті якості: доброзичливість, відкритість, ініціативність, стресостійкість, цілі життя і т.д. Особисті якості необхідно враховувати обов'язково, оскільки готельний бізнес пов'язаний із спілкуванням з людьми: обслуговуючий персонал готелю спілкується з постояльцями, а управлінський склад – як із постояльцями, так і з гостями. І від особистих якостей працівника залежить те, як це спілкування проходитиме. Також від особистих якостей залежить і перспектива кар'єрного зростання співробітника.

У ході навчання можна розглянути такі питання як психогеометрія: типи клієнтів та правильний підхід до них; правила бронювання за телефоном; визначення ролі покоївки у системі роботи з гостем, технологія прибирання номерного фонду; створення позитивного образу готелю тощо. Усе це сприятиме поліпшенню репутації готелю, оскільки персонал відіграє найважливішу роль діяльності готелю.

1. Покращення позиціонування “Favor Park Hotel” у соціальних мережах

Соціальні медіа є невід'ємною частиною повсякденної комунікаційної стратегії організацій по всьому світу. За останнє десятиліття відбулися значні зміни комунікації між покупцем та надавачем послуг. Компанії тепер оснащені можливістю зв'язуватися зі своїми клієнтами на ще більш близькому рівні.

Очікувані результати “Favor Park Hotel у майбутньому:

1. Готельєри зможуть переглядати поведінку своєї аудиторії.
2. Соціальний канал можна наповнювати публікаціями, зроблених самими користувачами.

За допомогою таких інструментів, як Facebook Insights у Hootsuite/ Instagram статистика, власники готелів дізнаються різноманітну цінну інформацію про свою аудиторію (національність, мову, вік, хобі, статть тощо). Ці знання можуть допомогти кампанії обслуговувати та надавати потрібні пропозиції продуктів для цільової аудиторії, одночасно забезпечуючи вищу рентабельність інвестицій.

Трафік каналу цифрового зв'язку показує, чи сподобалось новим клієнтам нещодавнє перебування в готелі, а також що їм у ньому не сподобалося. Готелі повинні якнайкраще використовувати цю інформацію. Готелі часто звертаються до постачальників аналітичних послуг, щоб визначити ефективність різних цифрових каналів і визначити рентабельність інвестицій для кожного з них за допомогою багатоканального моделювання атрибуції.

Підвищення впізнаваності бренду. Кожен репост посту в інстаграм чи відміка в сторіс, робить готель більш впізнаваним серед гостей. Таким чином у споживачів вже є певна довіра, коли вони побачили рекомендацію від знайомого. Нерідкі випадки, коли при заселенні, готель робить комплімент у вигляді шампанського або свіжих фруктів. Це і є невелика хитрість, з ціллю безкоштовної реклами. Ви поділетесь про це на своїй сторінці в інстаграм — готель отримає потенційних клієнтів.

Більший трафік на фірмових веб-сайтах і туристичних агрегаторах

Однією з найбільших переваг соціальних медіа для бізнесу є їх використання для збільшення відвідуваності веб-сайту. Пропозиції та акції, які проводяться в соціальних мережах, можна використовувати для спрямування трафіку на веб-сайт або до туристичних агрегаторів, де аудиторія може завершити бронювання. Соціальні медіа не тільки допомагають спрямовувати аудиторію на веб-сайт, але й підвищують рейтинги в результатах пошуку.

Тепер Google включає публікації в соціальних мережах як значну частину свого алгоритму рейтингу пошуку, тож чим більше публікацій у соціальних мережах ви отримаєте, тим вищим буде пошуковий рейтинг.

Рекомендується зайнятися PR – діяльністю. Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення та довіру клієнта до пропозиції підприємства готельного бізнесу на тривалу перспективу. Це сформує в очах громадськості позитивний імідж, гарну репутацію та повагу до підприємства.

3. Організація системи зворотного зв'язку з клієнтами

Рекомендується активно вести діяльність, спрямовану на контроль та стимулювання створення відгуків клієнтів як на сайтах Booking.com, Flamp та ін., так

і в книзі відгуків та пропозицій. У разі виникнення негативних відгуків необхідно негайно відповідати на них клієнтам і виправляти ситуацію, через яку вони з'явилися. Цю діяльність потрібно виконувати постійно. Відповідальний менеджер. Реалізація цих заходів дозволить сформувати пул лояльних клієнтів, оперативно бачити та розуміти «больові» точки готелю, формувати імідж готелю. Відгуки в інтернет (поряд із відгуками знайомих) – головні фактори інформування клієнтів про діяльність готелю, як ми з'ясували з опитування.

Рекомендується систематично проводити анкетування клієнтів з метою виявлення думок гостей про готель. Так, наприклад, анкети можна залишати в кожному номері, щоб постояльці могли заповнювати її в зручний для них час.

Поліпшення сервісу. Для поліпшення показника сервісу необхідно впровадити нові послуги діяльність готелю. Так як на рахунку готелю є лазня, можна додати послугу як СПА або масаж.

Поліпшення середовища готелю також буде корисним для покращення сервісу. У цьому готелі рекомендується зробити косметичний ремонт та освіжити фасад будівлі; замінити старе обладнання новим; озеленити простір навколо готелю та продумати ландшафтний дизайн; створити та розмістити інформаційні матеріали (буклети, візитні картки) на стійці реєстрації.

Формування стратегії (довгострокового плану) роботи готелю. Для підвищення прибутку та покращення репутації даного готелю необхідно розробити цілі на довгострокову перспективу, скласти бюджет та найняти спеціаліста, який займеться діяльністю, спрямованою на підвищення та підтримку репутації готелю.

В 2019 відбулась SEO-оптимізація готелю “Favor Park Hotel” після якої відбулись значні зміни у внутрішньому наповненні сайту.

На початку SEO-просування в 2019 році сайт готелю “Favor Park Hotel” містив такі помилки:

- 1) на головній сторінці було настроєно preloader, який блокує відображення сторінки при відключенні JS
- 2) URL-адреси сформовані без урахування ЧПУ

- 3) велика кількість внутрішніх посилань
- 4) відсутність та/або дублювання метатегі
- 5) відсутність якісного контенту на сторінках
- 6) адреси деяких сторінок було сформовано без урахування правил ЧПК
- 7) відхилено спамні домени
- 8) відсутність текстового контенту на ключових сторінках сайту
- 9) слабкий посилальний профіль
- 10) велика кількість технічних помилок

Таблиця 2.9

Орієнтовна вартість заходів з удосконалення управління репутацією готелю,

тис. грн

Заходи	Період реалізації (1 рік)
Розробка сайту	20 000
Обслуговування сайту	10 000
Тренінги для персоналу	8 000
Косметичний ремонт	50 000
Рекламне розсилання	1 500
Рекламний банер	3 000
Озеленення території	2 000
Інформаційні матеріали (візитки, буклети)	1 500
Всього:	96 000

У таблиці 2.9 ми можемо побачити, що загальна вартість заходів становить 242 тисячі грн за 1 рік. Найвитратнішим заходом є косметичний ремонт, а найекономічнішим – рекламний банер. Далі проаналізуємо ризики, з якими можуть зіткнутися представники готелю, виконуючи рекомендації (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз ризиків та методів їх зниження у готелі

Ризики	Методи зниження ризиків
Невірно вибрані рекламні майданчики	Аналіз рекламних компаній
Погіршення фінансового стану у готелі	Створення резервного фонду
Несвоєчасне обслуговування сайту	Вибір сумлінного виконавця
Неправильна інтерпретація рекламного повідомлення клієнтами	Створення чіткого та доступного повідомлення в рекламі
Збільшення термінів та вартості створення сайту	Укладання договору з фіксованим терміном та кошторисом

Неефективні тренінги	Робота з професіоналами своєї справи
Відмова персоналу від підвищення кваліфікації	Мотивування та стимулювання персоналу
Невелика кількість передплатників у соц. мережах	Активне ведення сторінки, додавання друзів, співробітництво з іншими готелями в соц. мережах і т.д
Малий відгук постояльців на анкетування	Стимулювання постояльців у вигляді знижок/акцій/подарунків за проходження анкети

Ми з'ясували, що основними проблемами є відсутність спонсорської, благодійної та інноваційної діяльності; несформованість рекламного та PR-просування; відсутність сайту як іміджевого фактора; відсутність участі готелю у рейтингових заходах (у т.ч. міжнародних); нерозвинена корпоративна культура та низька кваліфікація персоналу. Після виділення проблемних точок нами були вироблені рекомендації щодо управління репутацією даного готелю, а також розраховано бюджет та проведено аналіз ризиків. Ми припускаємо, що впровадження цих рекомендацій дозволить готелі Favor Park Hotel перейти на новий рівень, істотно збільшити прибуток і, найголовніше, підвищити репутацію.

Конкурентна перевага готелю лежить в основі його інвестиційної привабливості на ринку. Готель є важливою складовою туристичної індустрії та являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів.

Для підвищення інвестиційної привабливості готелю у місті Київ пропонуємо відкрити додатковий заклад - масажний кабінет для пар. Відкриття масажного кабінету буде спрямоване на залучання потенційних клієнтів не лише з числа проживаючих у готелі, а й жителів міста, які матимуть змогу стати клієнтами готелю «Favor Park Hotel» та насолодитися високими стандартами обслуговування готелю під час вільного проведення часу.

Для реалізації проекту планується залучити кошти в розмірі 400 000 гривень і позикові кошти (банківський кредит) в розмірі 600 000 гривень. Разом загальна вартість проекту складає 800 000 гривень.

Економічні показники реалізації проекту:

1. Чистий прибуток за рік = 747 840,00 гривень

2. Рентабельність господарства = 152%;
3. Окупність проекту = 13 місяців.

Кошторис стартових витрат представлений в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Кошторис стартових витрат проекту

№	Найменування	Сума, грн
1	Кабінет площею 75м ² , монтаж в приміщенні готелю	200 000
2	Підготовка приміщення	40 000
3	Підведення комунікацій (газ, вода, електрика)	100 000
4	Обладнання та госп. інструмент	400 000
5	Інші організаційні витрати	60 000
	Всього	800 000

Вартість послуг масажного кабінету буде встановлено не вище середньо-ринкових цін по місту. Так, вартість годинної сплати становитиме 500 гривень/годину.

Крім цього, відвідувачам будуть пропонуватися додаткові платні послуги:

- 1) ефірні масла (евкаліпт) – 50 грн. /10 мл;
- 2) тапочки одноразові – 15 грн. /шт.;
- 3) халат (прокат) – 120 грн./шт.;
- 4) шампунь, гель для душу – 40 грн.;
- 5) рушник махровий (продаж) – 250 грн.;

Режим роботи сауни планується встановити з 12:00 до 24:00. Вважаємо це оптимальним режимом, що дозволяє обслуговувати максимальну кількість клієнтів і не навантажуючи додатково персонал (у випадку з цілодобовою сауною). В подальшому, з ростом популярності сауни, можливий перехід на цілодобовий режим роботи.

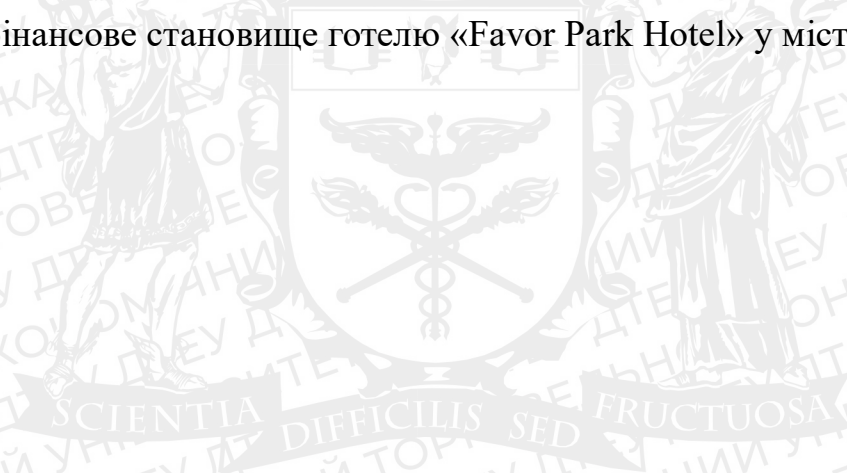
В якості методів реклами сауни планується:

1. Розклеювання оголошень, роздача листівок, флаєрів, які інформують про відкриття комплексу
2. Реклама в мережі Інтернет, реєстрація на дошках оголошень, тематичних ресурсах, форумах, тощо.

Виручка масажного кабінету буде відрізнятися в залежності від того, який це день - найвищий дохід очікується в п'ятницю і суботу. Передбачається, що завантаження сауни в ці дні становитиме не менше 80%. Тобто з 12 годин роботи кабінету, залучено буде не менше 10 годин.

Таким чином, виручка за ці дні становитиме: $400\text{грн.} \times 10\text{ год.} \times 2\text{ дні} = 8\,000,00$ гривень. В інші 5 днів, завантаження сауни буде не більше 40%, тобто викуплено буде 5 годин: $400\text{грн.} \times 5\text{ год.} \times 5\text{ днів} = 10\,000,00$ гривень. Разом дохід на тиждень складатиме 18000,00. Крім цього, частина виручки принесуть додаткові послуги – приблизно 20% від загальної виручки або 3 600,00 гривень на тиждень. Разом загальний дохід в тиждень складе 21 600,00 гривень, за рік – 1 123 200гривень.

Таким чином, впровадження запропонованих шляхів інновацій позитивно вплинуть на фінансове становище готелю «Favor Park Hotel» у місті Київ.



ВИСНОВКИ

Репутація підприємства – це набір ціннісних показників, є найважливішими нематеріальними активами організації, які впливають її діяльність. У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто практичні основи управління репутацією досліджуваного готелю. Визначено, що репутація є одним із найважливіших нематеріальних активів, який приносить прибуток і підвищує конкурентоспроможність, а також управління репутацією є невід'ємною частиною діяльності будь-якого готельного підприємства.

Нами також були здійснені дослідження, спрямовані на вивчення репутації готелю Favor Park Hotel. Серед використаних методів – інтерв'ювання представників готелю, анкетування гостей та аналіз документів готелю. Результати дослідження дозволили охарактеризувати репутацію готелю, що склалася, і виробити рекомендації з управління репутацією в готелі «Favor Park Hotel». Дослідження дозволило виявити у репутації готелю такі слабкі сторони, як відсутність спонсорської, благодійної та інноваційної діяльності; несформованість рекламного та PR-просування; відсутність сайту як іміджевого фактора; відсутність участі готелю у рейтингових заходах (у т.ч. міжнародних); нерозвинена корпоративна культура та низька кваліфікація персоналу.

Для управління репутацією готелю автором даної роботи було розроблено рекомендації, створені задля підвищення довіри та лояльності до організації, і навіть підвищення репутації: використання системи мотивації і стимулювання персоналу; підвищення кваліфікації персоналу; розробка корпоративного стандарту; контроль відгуків клієнтів; систематичне анкетування клієнтів; зайняття рекламною діяльністю; заняття PR – діяльністю; створення сайту; ведення сторінок у соц. мережах; проходження кваліфікації; покращення сервісу; формування стратегії роботи готелю. Сума, потрібна для здійснення рекомендацій: 242 000 гривень.

Основними ризиками проекту можуть стати неправильно обрані рекламні майданчики, погіршення фінансового стану в готелі, неякісно розроблений сайт, несвоєчасне обслуговування сайту, неправильна інтерпретація рекламного повідомлення клієнтами, збільшення термінів та вартості створення сайту.

Завдяки перерахованому комплексу досліджень та запропонованих рекомендацій з управління репутацією в готелі, мета – визначити роль управління репутацією готелю та розробити ефективні рекомендації, спрямовані на підтримку репутації готелю – була досягнута. Тема випускної кваліфікаційної роботи актуальна і значуща, оскільки управління репутацією готелю є одним із найважливіших завдань сучасного управління готельним підприємством.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. -К.: Знання України, 2015. -351 с.
2. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму/Р.В. Апілат, О.В. Апілат // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – Х.: ХДУХТ, 2014. – Вип. 1 (11). – С. 677-681.
3. Астахов А. Система управління якістю - інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством) / А. Астахов, Л. Хриплива // Стандартизація, сертифікація, якість, 2015. - № 4. - С. 60–64.
4. Батракова Т.І. Управління ефективністю діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Батракова Т.І. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=ecan_2015_19\(2\)_4](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=ecan_2015_19(2)_4).
5. Боженко Л. І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції. Навчальний посібник / Л. І. Боженко, О. Й. Гутта. — Львів, 2013. — 204 с.
6. Бурбела О.В. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства/ О.В.Бурбела, Ю.О.Шалагай, О.О.Захараш // Економічний простір.- 2015.-№ 48/1.- С.197-203
7. Валінкевич Н.В. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – АКТИВНИЙ КОМПОНЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Джерело: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/32-2.pdf>
8. Васильченко О.Р. Сучасні механізми управління ефективністю діяльності підприємства / Васильченко О.Р., Васильченко О.Р., Довгань Л.С.. – Київ.

9. Відгуки про готель Фавор парк на сайті Трипедвайзор
https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g294474-d15185894-Reviews-Favor_Park_Hotel-Kyiv.html
10. Відгуки про готель Фавор парк на сайті Топ20 <https://top20.ua/ru/kyiv/turizm-puteshestvie/gostinitsyi-hostelyi/favor-park-otel.html>
11. Відгуки про готель Фавор парк на сайті Букінг
https://www.booking.com/reviews/ua/hotel/favor-park-otel.ru.html?customer_type=total&order=score_asc&aid=357014&rows=75&r_lang=ru&hp_nav=0&label=gog235jc-1DCA0o6QFCD2Zhdm9yLXBhcmstb3RlbEghWANo6QGIAQGYASG4ARfIAQzYAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4ArK_1Z4GwAIB0gIkNzg1MDU2ZTgtOWM4ZS00ZDE2LTk3YmYtMzdmNTY4ZDFkYmEw2AIE4AIB&page=3&old_page=0&sid=8fb4d9c8f45ec2fdbccfba601e703a4a
12. Гаврилюк С.П. Конкуренентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С.П. Гаврилюк. – К.: КНТЕУ, 2013. – 180 с.
13. Готельне господарство м. Києва. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ua.kyivconvention.com>
14. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 600 с.
15. Державна служба статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. ДСТУ 9000-2007 “Системи Управління Якістю. Основні положення та словник”. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: document.ua /sistemiupravlinnja-jakistyu.-osnovni-polozhennja-ta-slovnikor14237.Html
17. ДСТУ 9001-2009 “Системи Управління Якістю. Вимоги”. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/2009-02-03-14.../325--2009-

18. Карпенко Л.М. Методичний інструментарій до аналізу показників рентабельності підприємства [Електронний ресурс] / Л.М.Карпенко – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1264/1/>.
19. Койфман Ю. І. Міжнародна стандартизація та сертифікація систем якості : довідник / Ю. І. Койфман, О. В. Герус, Т. М. Кисельова та ін. — К., 2013. — 401 с.
20. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. — Суми : Сумський державний університет, 2022. — 363 с.
21. Косянчук Т. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства за сучасних умов / Т. Косянчук, С. Кучма // Економічні науки. — 2014. — № 3. — С. 113–116.
22. Липчук В. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг / навчальний посібник для студентів-магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Укладачі: Л.Є. Довгань, І.П. Малик, Г.А. Мохонько, М.В. Шкробот. — Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. — 271 с.
23. Офіційний сайт готелю Фавор парк <https://favorparkhotel.com/en/home-2/>
24. ПРОЕКТУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНИХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ. Монографія. Черкаси. СУРА. 2021. — 239 с.
25. Репутаційний менеджмент. Курсовий проєкт [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад. О. О. Балюн. — Електронні текстові дані (1 файл: 431 Кбайт). — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. — 45 с.
26. Роль та місце гостинності у сфері послуг [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://buklib.net/books/22788/>.
27. Сиченко В. Г., Ткаченко О. П. Управління якістю продукції : Монографія / За заг. редакцією Сиченка В.Г. — К.: Віче, 2014. — 576 с.

28. Стандарти якості для послуг з добору персоналу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.arka.com.ua/standards>
29. Тетерюк О. Л. Підвищення ефективності надання послуг у туристському комплексі /О. Л. Тетерюк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sjournal.cdu.edu.ua/base/2008/v6/v6pp33-35.pdf>
30. Туріянська М.М. Методики оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства /М.М. Туріянська // Вісник ДІТБ. – 2015. – №15. – С. 87-95.
31. Управління репутацією в інтернеті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.uaateam.agency/blog/upravl%D1%96nnya-reputats%D1%96yeu-v-%D1%96internet%D1%96-scho/>
32. Управління репутацією готеля в мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://topfacemedia.com/blog/kak-upravlyat-reputaciey-otelya-ili-gostinicy-v-seti>
33. Управління репутацією у воєнний час [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/analitycs/215083_upravlnnya-reputatsyu-u-vonniy-chas
34. Управління ресурсами підприємства [Електронний ресурс] : монографія / за заг. ред. к.е.н., проф. Г. О. Швиданенко. — К. : КНЕУ, 2014. — 418, с.
35. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
36. ISO 9001:2008 Quality management systems - Requirements. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46486
37. ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=41014
38. Jazaieri, H., Logli Allison, M., Campos, B., Young, R. C., & Keltner, D. (2018). Content, structure, and dynamics of personal reputation: The role of trust and status potential within social networks. Group Processes & Intergroup Relations.
39. Lieb, Rebecca (July 10, 2012). "How Your Content Strategy Is Critical For Reputation Management". MarketingLand. Retrieved June 12, 2012.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності готелю Favor Park Hotel за 2019 рік

Показник	Значення показника				Зміна	
	на початок періоду		на кінець періоду		тис. грн	%
	в тис. грн	у % до валюти балансу	в тис. грн	у % до валюти балансу		
Актив						
1. Імобілізовані засоби	6068	79,7	797	84,6	-271	4,5
2. Оборотні активи, всього	1260	16,6	058	15,4	-202	16
у тому числі: запаси (крім товарів відвантажених)	205	2,7	90	7,1	+285	+98
Кошти та короткострокові вкладення;	232	3	24	4,7	+92	39,7
Дебіторська заборгованість (термін платежу трохи більше року);	802	10,5	44	3,6	-558	69,6
Пасив						
1. Власний капітал	6532	85,8	132	89,5	-400	6,1
2. Залучені кошти	1079	14,1	23	10,5	-356	33
з них:	300	3,9	80	4,1	-	-
- довгострокові кредити та позики;						
- короткострокові кредити та позики.	779	10,2	43	6,5	-	-
Обсяг чистого оборотного капіталу	481	6,3	15	9	134	7,9
Загальна вартість майна	7611	100	855	100	-756	10

Джерело:

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності готелю Favor Park Hotel за 2020 рік

Показник	Значення показника				Зміна	
	на початок періоду		на кінець періоду		на початок періоду	
	в тис. грн	у % до валюти балансу		в тис. грн	у % до валюти балансу	
Актив						
1. Імобілізовані засоби	797	84,6	237	50,0	560	0,09
2. Оборотні активи, всього	1058	15,4	232	11,8	+174	16,4
у тому числі: запаси (крім товарів відвантажених)	490	7,1	62	3,5	-128	0,2
Кошти та короткострокові вкладення;	324	4,7	18	3,9	+94	+29,0
Дебіторська заборгованість (термін платежу трохи більше року);	244	3,6	52	4,3	+208	85,5
Пасив						
1. Власний капітал	6132	89,5	9326	89,1	+3194	52,1
2. Залучені кошти	723	10,5	2143	20,5	+1420	196
з них:	280	4,1	1500	14,3	-	
- довгострокові кредити та позики;						
- короткострокові кредити та позики.	443	6,5	643	6,1	-	
Обсяг чистого оборотного капіталу	615	9	589	5,6	-26	0,04
Загальна вартість майна	6855	100	10469	100	+3614	52,7

Джерело:

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності готелю Favor Park Hotel за 2021 рік

Показник	Значення показника				Зміна	
	на початок періоду		на кінець періоду			на початок періоду
	в тис. грн	у % до валюти балансу		в тис. грн	у % до валюти балансу	
Актив						
1.Імобілізовані засоби	237	50,0	6060	34,4	+823	15,7
2.Оборотні активи, всього	232	11,8	552	8,8	+320	26
у тому числі: запаси (крім товарів відвантажених)	62	3,5	35	3,0	+173	47,8
Кошти та короткострокові вкладення;	18	3,9	73	3,2	+155	37,0
Дебіторська заборгованість (термін платежу трохи більше року);	52	4,3	42	2,5	-10	0,02
Пасив						
1. Власний капітал	326	89,1	6319	92,6	+6993	75
2. Залучені кошти	143	20,5	293	7,3	-850	40
з них:	500	14,3	-	5,7	-	-
- довгострокові кредити та позики;						
- короткострокові кредити та позики.	643	6,1	293	1,7	-	-
Обсяг чистого оборотного капіталу	589	5,6	1259	7,14	+670	+113,7
Загальна вартість майна	10469	100	17612	100	+7143	+68,2

Джерело:

Для аналізу задоволеності роботою та чинною системою стимулювання в готелі

“Favor Park Hotel” просимо заповнити анкету.

Поставте будь-який знак у тій графі, з яким твердженням ви згодні.

№	Найменування фактора виробничої ситуації	Повністю задоволений	Задоволений	Складно відповісти	Не задоволений	Абсолютно не задоволений
1	Зміст праці					
2	Займана посада					
3	Заробітня плата					
4	Премія за рік					
5	Умови праці					
6	Організація праці					
7	Подарунки до свят					
8	Якість проведення корпоративних свят					
9	Взаємовідносини з керівництвом					
10	Взаємовідносини з колегами					
11	Соціальний пакет					
12	Атмосфера закладу					
13	Якість проведення тренінгів					

Приклад анкети оцінки якості наданих послуг

Анкета			
П.І.			
Номер кімнати			
Дата проживання			
Будь ласка прокоментуйте наші послуги			
	Добре	Задовільно	Погано
Служба прийому			
Доброзичлива зустріч			
Швидкість обслуговування			
Номер			
Комфорт			
Чистота			
Тиша			
Зручність ліжка			
Температура			
Ванна кімната ціна			
Сніданок			
Якість приготування			
Обслуговування			
Ціна			
Ресторан			
Якість приготування			
Обслуговування			
Атмосфера			
Ціна			