Державний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Студентки 5 курсу, 13з групи, спеціальності 073 «Менеджмент», освітньої програми «Менеджмент туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» _____ *підпис студента* Смирнова Аліна Сергіївна

Науковий керівник д.е.н., проф. _____ *підпис керівника* Ведмідь Надія Іванівна

Гарант освітньої програми к.е.н., доц. _____ *підпис гаранта* Ткачук Тетяна Михайлівна

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Смирнова А.С. **«Управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ»**

У кваліфікаційній роботі було досліджено актуальні питання вдосконалення управління репутацією готелю преміум-класу в умовах сучасного конкурентного середовища. Проаналізовано ключові фактори, що впливають на формування репутації, проведено SWOT-аналіз діяльності готелю та запропоновано програму заходів для покращення управління репутацією. Робота має практичне значення для підвищення конкурентоспроможності та іміджу готелю на ринку.

Ключові слова: управління репутацією, готельний бізнес, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Smirnova A.S **«Reputation Management of the hotel «Fairmont Grand Hotel», Kyiv»**

The qualification thesis addresses the pressing issue of improving reputation management for a premium-class hotel in the context of modern competitive conditions. The study analyzes key factors influencing reputation formation, conducts a SWOT analysis of the hotel's operations, and proposes a program of measures to enhance reputation management. The work has practical value in increasing the competitiveness and image of the hotel in the market.

Keywords: reputation management, hotel business, competitiveness.

Державний торговельно-економічний університет

Факультет технологій та бізнесу Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 Менеджмент»
Освітня програма Менеджмент туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Затверджую
Зав. кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“__”_____2024 р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студентці

Смирнові Аліні Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління репутацією «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.
2. Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2024 р. № 3592

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 31 січня 2025 року

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

3. *Мета роботи* – дослідження методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо управління репутацією «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.
4. *Об'єкт дослідження* – процес удосконалення управління репутацією «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.
5. *Предмет дослідження* – методичні та практичні засади управління репутацією «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.

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

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.

1.1. Характеристика процесу управління репутацією готелю.

1.2. Діагностика ділової репутації готелю.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.

2.1. Програма заходів щодо вдосокналення управління репутацією готелю.

2.2. Результативність запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	*Вибір теми кваліфікаційної роботи*	16.09.2024 р.-20.10.2024 р.	16.09.2024 р.-20.10.2024 р.
2	*Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу*	До 30.10.2024 р.	До 30.10.2024 р.
3	*Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи*	01.11.2024 р.-23.12.2024 р.	01.11.2024 р.-23.12.2024 р.
4	*Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи*	23.12.2024 р.-24.12.2024 р.	23.12.2024 р.-24.12.2024 р.
5	*Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи*	06.01.2025 р. - 24.01.2025 р.	06.01.2025 р. - 24.01.2025 р.
8	*Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісіях*	27.01.2025	27.01.2025
9	*Подання кваліфікаційної роботи на кафедру*	31.01.2025	31.01.2025
10	*Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування*	05.02.2025	05.02.2025
11	*Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії*	07.02.2025	07.02.2025
12	*Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання «_29_» _жовтня_ 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи _____Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____Ткачук Т.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання _____Смирнова А.С
студент *(підпис студента)*

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

11. Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студентки _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми ___ _____Ткачук Т.М.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ «Fairmont Grand Hotel», м. Київ. 10

1.1. Характеристика процесу управління репутацією готелю. 10

1.2. Діагностика ділової репутації готелю 15

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В ГОТЕЛІ «Fairmont Grand Hotel», м.Київ 21

2.1. Програма заходів щодо вдосконалення управління репутацією готелю . 21

2.2. Результативність запропонованих заходів 25

ВИСНОВКИ 10

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 34

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному динамічному бізнес-середовищі репутація компанії є одним з найважливіших активів. Вона впливає на рішення клієнтів про співпрацю, залучення інвестицій, лояльність співробітників та інші ключові аспекти діяльності. Управління репутацією передбачає комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного образу компанії в очах громадськості.

У сучасних умовах висококонкурентного ринку готельного бізнесу репутація є одним із ключових факторів, що впливають на вибір споживачів і визначають конкурентоспроможність підприємства. У зв'язку з цим, питання ефективного управління репутацією готелю набуває особливої важливості. Успішне управління репутацією не лише сприяє підвищенню лояльності клієнтів, але й забезпечує стійке становище на ринку та збільшення прибутковості.

Проблематика управління репутацією була розглянута багатьма науковцями. Зокрема, у роботах таких авторів, як Смолинець І.Б., Левків Г.Я., Козир Б.Ю., розкриваються теоретичні засади репутації в бізнесі, методи її вимірювання та вплив на економічну діяльність підприємства. Вони відзначають важливість формування позитивного іміджу підприємства для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Зокрема, Смолинець І.Б. аналізує роль цифрових платформ і соціальних мереж у формуванні репутації сучасного бізнесу, а Левків Г.Я. і Козир Б.Ю. пропонують інструменти для моніторингу репутації через онлайн-ресурси, що дозволяє швидко реагувати на зміни у сприйнятті бренду.

Мета роботи - дослідження методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо управління репутацією «Fairmont Grand Hotel», м. Київ. Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання:**

– проаналізувати характеристику процесу управління репутацією готелю;

– зробити діагностику ділової репутації готелю;

– розробити програму заходів щодо вдосконалення управління репутацією готелю;

– дослідити результативність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження - процес удосконалення управління репутацією в готелі «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.

Предмет дослідження - методичні та практичні засади управління репутацією «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів дослідження, а саме: аналіз наукової літератури з питань управління репутацією в готельному бізнесі, SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, аналіз документації готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ, контент-аналіз для дослідження онлайн-відгуків про готель, метод експертних оцінок, який полягає в зборі думок фахівців з готельного бізнесу для розробки рекомендацій щодо покращення управління репутацією.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 35 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 11 таблиць, 4 рисунків. Список використаних джерел включає 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.

1.1. Характеристика процесу управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.

Готель «Fairmont Grand Hotel» — це п'ятизірковий заклад, розташований у центрі Києва, який займає провідну позицію на ринку готельного бізнесу столиці. Готель орієнтований на бізнес-туристів та заможних мандрівників, забезпечуючи високий рівень обслуговування та сучасну інфраструктуру.

Розташування в центральній частині Києва робить готель зручним для бізнес-туристів і відпочивальників, які цінують комфорт та доступ до ключових об'єктів міста.

Готель використовує лінійно-функціональну модель управління, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків між стратегічними та операційними підрозділами.

Таблиця 1.1

Основні показники діяльності готелю «Fairmont Grand Hotel»

Показник	Значення
Кількість номерів	258
Середня ціна за номер	9 000 грн
Загальна площа готелю	15 000 м²
Кількість персоналу	150 осіб
Кількість конференц-залів	10 залів
Основна цільова аудиторія	Бізнес-туристи, гості преміум-сегмента

Джерело: побудовано автором на підставі даних, наданих готелем «Fairmont Grand Hotel»

У таблиці 1.1 наведено ключові характеристики готелю «Fairmont Grand Hotel», які включають загальні показники інфраструктури, цільову аудиторію та персонал. Ці дані демонструють масштабність готелю та його фокус на задоволенні потреб преміум-клієнтів.

Ефективне управління репутацією готелю базується на чітко організованих внутрішніх процесах та злагодженій роботі відповідальних підрозділів. Для забезпечення позитивного іміджу та оперативного реагування

на виклики готель «Fairmont Grand Hotel» використовує лінійно-функціональну модель управління. Дані представлені на рис 1.2

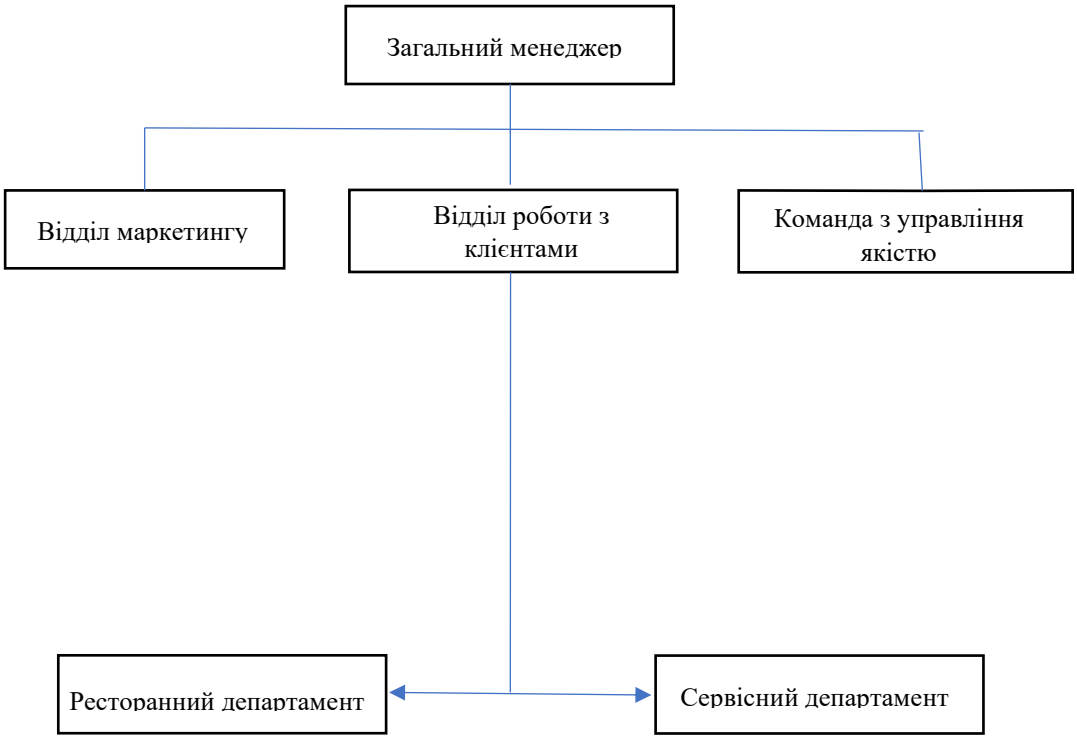

Рис 1.2 Організаційна структура управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ

Джерело: побудовано автором на підставі даних, наданих готелем «Fairmont Grand Hotel»

Організаційна структура управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ, включає кілька основних підрозділів, кожен з яких виконує певні функції для забезпечення високого рівня обслуговування та підтримки репутації готелю.

Відділ маркетингу займається розробкою та впровадженням загальних маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку іміджу готелю та залучення нових клієнтів.

Відділ роботи з клієнтами відповідає за організацію взаємодії з гостями готелю, обробку запитів, вирішення проблем та підтримку лояльності клієнтів. Команда з управління якістю контролює рівень обслуговування та забезпечує

відповідність наданих послуг високим стандартам якості.

Ресторанний департамент займається організацією та управлінням ресторанних послуг, що надаються в межах готелю, створюючи сприятливу атмосферу для гостей.

Сервісний департамент відповідає за забезпечення загального комфорту гостей, їх обслуговування та допомогу під час перебування в готелі, створюючи комфортні умови для відпочинку та роботи.

У таблиці 1.2 наведено динаміку доходів, витрат та прибутків за аналізований період.

Таблиця 1.2

Фінансові показники діяльності готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ за 2021–2023 роки, тис.грн

№ з. п.	Стаття	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
		2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	83027,5	50089,4	65034,2	-32938,7	14948,2	-39,7	29,8
2.	Собівартість реалізованої продукції	58111,3	40024,7	45590,4	-18866,5	5567,3	-31,1	13,9
3.	Валовий прибуток	24916,1	10064,7	19443,8	-14814,2	9379,9	-59,6	93,2
4.	Інші фінансові доходи	3048,2	1530,9	2038,4	-1573,2	5074,7	-49,8	33,1
5.	Інші витрати	6013,8	4027,4	5072,9	-1963,5	10454,4	-33,0	25,9
6.	Фінансові результати від звичайної діяльності	21950,5	7537,2	16528,4	-14132,9	8912,1	-65,7	119,3

	до оподаткування							
7.	Чистий прибуток	11042,8	4031,5	7061,8	-7013,2	3032,8	-63,5	75,2

Джерело: побудовано автором на підставі даних, наданих готелем «Fairmont Grand Hotel»

У таблиці 1.2 наведено загальні фінансові показники готелю «Fairmont Grand Hotel» за 2021–2023 роки. У 2022 році спостерігається суттєве зниження чистого доходу та валового прибутку, що вказує на значний вплив зовнішніх економічних факторів. Разом із цим скоротилися витрати, але їхній темп скорочення був нижчим, ніж зменшення доходів. У 2023 році показники почали відновлюватися, що може свідчити про покращення ринкової ситуації та адаптацію готелю до нових умов.

Для аналізу ефективності діяльності готелю «Fairmont Grand Hotel» було побудовано графік динаміки чистого прибутку за 2021–2023 роки. Він наочно демонструє коливання фінансових результатів у відповідь на зовнішні економічні чинники.

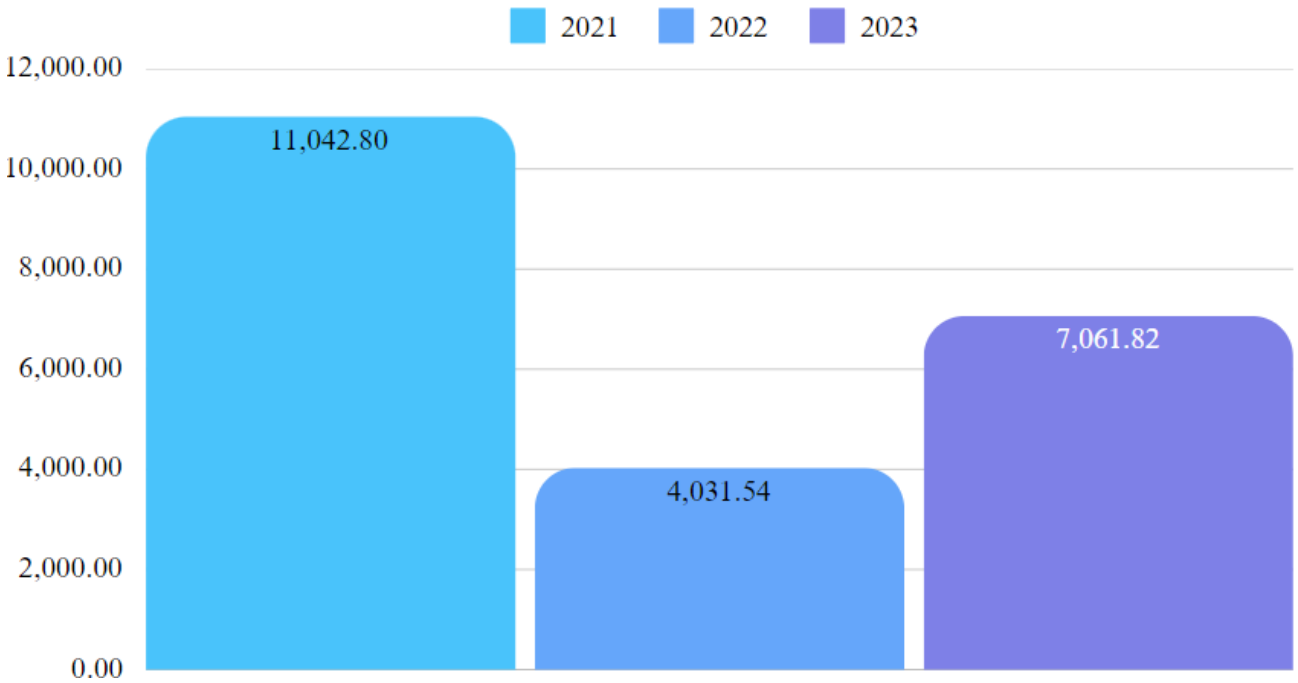

Рис 1.3 Динаміка чистого прибутку готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ за 2021–2023 роки, млн.грн

Джерело: побудовано автором на підставі даних, наданих готелем «Fairmont Grand Hotel»

На рис 1.3 відображено динаміку чистого прибутку готелю за три роки. У 2022 році спостерігалося значне зниження показника, що пояснюється кризовими явищами, зокрема зменшенням попиту на послуги готелів преміум-сегмента. У 2023 році чистий прибуток зріс на 75%, що свідчить про стабілізацію ринку та ефективність впроваджених заходів з оптимізації витрат і підвищення доходів.

Для більш детального аналізу поточного стану управління репутацією необхідно провести SWOT-аналіз системи управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel». Це дозволить виявити не тільки сильні та слабкі сторони, а й можливості та загрози, пов'язані з репутацією готелю. Дані представлені у таблиці 1.3

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз системи управління репутацією «Fairmont Grand Hotel», м. Київ

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Високий рівень обслуговування	Недостатня активність у соціальних мережах	Використання новітніх технологій для управління репутацією	Зростання конкуренції на ринку готельних послуг
Зручне розташування	Відсутність системи аналізу відгуків	Розширення цільової аудиторії	Негативні відгуки в Інтернеті
Програма лояльності	Недостатня увага до роботи з негативними відгуками	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	Зниження рівня обслуговування
Позитивні відгуки гостей	Недостатньо інформативний сайт	Участь у галузевих конференціях та виставках	Негативні події, які можуть статися в готелі
Висока кваліфікація персоналу	Обмежений бюджет на маркетинг	Впровадження нових сервісів та послуг	Економічна криза
Наявність програми лояльності	Відсутність мобільного додатку	Розробка спеціальних пропозицій для різних сегментів аудиторії	Сезонні коливання попиту

Джерело: побудовано автором на підставі даних, наданих готелем «Fairmont Grand Hotel»

Таблиця 1.3 дозволила виявити основні аспекти, які впливають на управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel». Цей аналіз вказує на необхідність оптимізації витрат, посилення роботи з клієнтськими відгуками

та активного використання маркетингових інструментів для зміцнення репутації готелю.

У розділі 1.1 було здійснено детальний аналіз процесу управління репутацією, включаючи характеристику готелю, організаційну структуру, а також аналіз фінансових показників.

Готель «Fairmont Grand Hotel» займає лідируючу позицію на ринку готельних послуг Києва, орієнтуючись на бізнес-туристів та гостей преміум-сегмента. Структура управління репутацією є чітко налагодженою, де кожен підрозділ має конкретні функції для підтримки позитивного іміджу готелю. Важливою частиною цієї стратегії є моніторинг відгуків клієнтів, що дозволяє швидко реагувати на проблеми та зберігати високу якість обслуговування. Загалом, управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel» потребує удосконалення, але готель вже має значний потенціал для підтримки високого іміджу на ринку готельних послуг.

1.2. Діагностика ділової репутації готелю «Fairmont Grand Hotel»

Діагностика ділової репутації є важливим етапом для оцінки позиції готелю на ринку та визначення його конкурентних переваг. У цьому розділі проведено аналіз фінансових показників, сильних і слабких сторін готелю, можливостей для розвитку та загроз, які можуть вплинути на репутацію. Особливу увагу приділено оцінці клієнтських відгуків і порівнянню позиції готелю з основними конкурентами, що дозволяє сформувати комплексне уявлення про стан його ділової репутації. Під час аналізу фінансової діяльності готелю «Fairmont Grand Hotel» були визначені основні показники, що характеризують його ефективність у період 2021–2023 років.

Онлайн-ресурси, такі як сайти бронювання, соціальні мережі, форуми та блоги, мають величезний вплив на репутацію готелю. Потенційні гості активно вивчають відгуки та рейтинги перед тим, як зробити вибір. Тому важливо приділяти особливу увагу онлайн-репутації готелю.

У розділі було розглянуто основні процеси управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel». Зокрема, було проаналізовано роль організаційної структури, онлайн-ресурсів та основних підходів, що використовуються для підтримки позитивного іміджу готелю. Особливий акцент зроблено на взаємодії підрозділів, яка забезпечує ефективність у роботі з репутацією. Представлені дані підкреслюють важливість системного підходу до управління репутацією для забезпечення конкурентних переваг готелю.

Для більш об'єктивної оцінки репутації готелю «Fairmont Grand Hotel» необхідно провести порівняння з конкурентами. Це дозволить зрозуміти, наскільки готель успішний в управлінні своєю репутацією в порівнянні з іншими гравцями на ринку. До основних конкурентів готелю «Fairmont Grand Hotel» в Києві можна віднести:

- Hyatt Regency Kyiv
- InterContinental Kyiv
- Hilton Kyiv
- Premier Palace Hotel Kyiv

Порівняння можна проводити за різними показниками, такими як середній рейтинг на сайтах бронювання, кількість відгуків, тональність відгуків, активність в соціальних мережах, згадки в ЗМІ, цінова політика, рівень сервісу, наявність додаткових послуг у таблиці 1.4

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз репутації «Fairmont Grand Hotel», м. Київ і конкурентів

Показник	Fairmont Grand Hotel	Hyatt Regency Kyiv	InterContinental Kyiv	Hilton Kyiv	Premier Palace Hotel Kyiv
Середній рейтинг на Booking.com	4.8	4.7	4.6	4.7	4.5
Кількість відгуків на Booking.com	1500	1200	1000	1300	900
Тональність відгуків	Позитивна	Позитивна	Нейтральна	Позитивна	Змішана

Кількість підписників у Facebook	10000	8000	7000	9000	6000
Кількість підписників в Instagram	5000	4000	3000	4500	3500
Цінова категорія	Висока	Висока	Висока	Середня	Висока
Рівень сервісу	Високий	Високий	Середній	Високий	Середній

Джерело: побудовано автором на підставі даних, наданих готелем «Fairmont Grand Hotel»

Як видно з таблиці 1.4, готель «Fairmont Grand Hotel» має високий середній рейтинг на Booking.com (4.8), що перевищує або дорівнює рейтингу його основних конкурентів. Крім того, готель має найбільшу кількість відгуків на Booking.com (1500), що свідчить про його популярність серед гостей. Тональність відгуків про готель переважно позитивна, що вказує на задоволеність гостей його послугами. Готель «Fairmont Grand Hotel» також має найбільшу кількість підписників у соціальних мережах Facebook та Instagram, що свідчить про його активну присутність в онлайн-середовищі. Цінова категорія готелю «Fairmont Grand Hotel» - висока, що відповідає його позиціонуванню як готелю класу люкс. Рівень сервісу в готелі також оцінюється як високий.

Таким чином, аналіз даних показує, що готель «Fairmont Grand Hotel» має сильну репутацію в онлайн-середовищі та позитивно сприймається гостями. Однак, важливо продовжувати працювати над удосконаленням сервісу та залученням нових клієнтів, щоб зберегти свої конкурентні переваги.

Таблиця 1.5

Порівняння репутації готелів за окремими факторами

Фактор	Fairmont Grand Hotel	Hyatt Regency Kyiv	InterContinental Kyiv
Якість обслуговування	Відмінно	Добре	Задовільно
Розташування	Відмінно	Добре	Добре
Ціна	Висока	Висока	Середня
Комфорт номерів	Відмінно	Добре	Задовільно
Харчування	Добре	Задовільно	Задовільно
Додаткові послуги	Відмінно	Добре	Задовільно

Джерело: побудовано автором на підставі даних, наданих готелем «Fairmont Grand Hotel»

Згідно з даними таблиці, готель «Fairmont Grand Hotel» має перевагу

перед конкурентами за такими факторами, як:

– якість обслуговування: готель отримав найвищу оцінку «відмінно»;

– розташування: готель також має найвищу оцінку;

– комфорт номерів: готель знову ж таки має перевагу;

– додаткові послуги: готель пропонує більш широкий спектр та високу якість додаткових послуг.

За такими факторами, як ціна та харчування, готель «Fairmont Grand Hotel» має аналогічні або трохи гірші показники в порівнянні з конкурентами. Загальний висновок: аналіз таблиці 1.5 показує, що готель «Fairmont Grand Hotel» має ряд конкурентних переваг, пов'язаних з високою якістю обслуговування, зручним розташуванням, комфортом номерів та наявністю додаткових послуг. Однак, готелю варто звернути увагу на цінову політику та якість харчування, щоб зміцнити свої позиції на ринку.

Для глибшого розуміння репутації готелю «Fairmont Grand Hotel» необхідно провести детальний аналіз відгуків, залишених гостями в онлайн- та офлайн-середовищі.

Аналіз відгуків на сайтах бронювання. На сайтах бронювання гості часто вказують на такі позитивні аспекти готелю «Fairmont Grand Hotel»:

– зручне розташування в центрі міста;

– високий рівень обслуговування;

– чисті та комфортні номери;

– смачні сніданки;

– ввічливий та допоможливий персонал.

На сайтах також вказують на недолікі. Серед яких гості найчастіше згадують:

– високі ціни на проживання та додаткові послуги;

– недостатню звукоізоляцію в номерах;

– обмежений вибір страв в ресторані.

В соціальних мережах гості част’о діляться фотографіями з готелю «Fairmont Grand Hotel» та залишають коментарі про свій відпочинок.

Тональність згадок про готель переважно позитивна. Гості хвалять атмосферу готелю, дизайн інтер'єру, краєвид з вікон.

На форумах мандрівників готель «Fairmont Grand Hotel» часто згадується в позитивному контексті.

На форумі KyivForum готель згадується в обговоренні «Найкращі готелі Києва для бізнес-поїздок», де користувачі відзначають зручне розташування готелю, наявність конференц-залів та бізнес-центру, а також високу швидкість Wi-Fi. В ЗМІ також зустрічаються позитивні публікації про готель «Fairmont Grand Hotel». Наприклад, в статті «Fairmont Grand Hotel Kyiv»: розкіш та комфорт в центрі столиці" в журналі «Travel News» журналіст Олена Петренко пише: «Fairmont Grand Hotel Kyiv - це ідеальне місце для тих, хто цінує комфорт, розкіш та бездоганний сервіс. Готель вражає своїм елегантним дизайном, просторими номерами та вишуканою кухнею. Особливої уваги заслуговує СПА-центр готелю, який пропонує широкий спектр послуг для релаксації та відновлення сил.»

Визначення факторів, що впливають на репутацію готелю. На репутацію готелю «Fairmont Grand Hotel» впливають такі фактори:

– якість обслуговування: ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, готовність допомогти гостям;

– розташування: зручність розташування готелю в центрі міста, близькість до транспортних вузлів та пам'яток;

– ціна: співвідношення ціни та якості послуг;

– комфорт номерів: чистота, зручність, наявність необхідних зручностей;

– харчування: якість та різноманітність страв в ресторані готелю;

– додаткові послуги: наявність та якість додаткових послуг (СПА, басейн, фітнес-центр тощо).

Оцінка рівня задоволеності гостей: рагалом, рівень задоволеності гостей готелю «Fairmont Grand Hotel» є високим, про що свідчать позитивні відгуки в онлайн- та офлайн-середовищі.

У результаті діагностики ділової репутації готелю «Fairmont Grand Hotel»

були розглянуті ключові аспекти, що впливають на формування його іміджу. Фінансовий аналіз показав стабільну динаміку доходів і прибутків, що є важливим фактором для підтримки високих стандартів обслуговування. SWOT-аналіз дозволив виділити сильні сторони готелю, такі як вигідне розташування, високий рівень сервісу та впізнаваність бренду, а також визначити можливості для подальшого розвитку.

Разом із тим, аналіз відгуків клієнтів та порівняння з конкурентами виявили низку проблем, що впливають на репутацію готелю. Зокрема, до основних недоліків належать:

– недостатньо швидка реакція на негативні відгуки, що створює ризик втрати лояльності клієнтів;

– завищена цінова політика у порівнянні з конкурентами, яка не завжди виправдовується якістю послуг;

– обмежена активність у соціальних мережах, що ускладнює ефективне просування бренду серед нових аудиторій.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В ГОТЕЛІ «Fairmont Grand Hotel», м.Київ

2.1. Програма заходів щодо вдосконалення управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ

Робота з відгуками клієнтів є важливим елементом управління репутацією готелю, оскільки відгуки прямо впливають на сприйняття потенційних гостей. Для оптимізації цього процесу пропонується реалізувати такі заходи:

1. впровадження автоматизованої системи моніторингу відгуків: використання спеціалізованих програм для збору даних з платформ бронювання (Booking.com, TripAdvisor) та соціальних мереж. Налаштування автоматичних повідомлень про нові негативні відгуки для оперативного реагування;
2. розробка стандартизованого протоколу відповіді на негативні відгуки: вибачення за незручності. конкретну обіцянку щодо вирішення проблеми. пропозицію компенсації, якщо це необхідно (знижка, безкоштовна послуга). проведення навчання персоналу для правильного використання цього протоколу;
3. призначення відповідальної особи: виділити менеджера або команду, яка буде відповідати за аналіз і реагування на відгуки. забезпечити їх регулярний контроль за якістю відповідей і результатами;
4. введення показників ефективності (KPI): встановити цілі для зменшення частки негативних відгуків. Оцінювати ефективність роботи з відгуками за такими параметрами: Середній час реагування. Частка гостей, які змінили оцінку після відповіді;

Цей пункт охоплює всі основні заходи, які забезпечать оперативну й ефективну роботу з негативними відгуками, що допоможе знизити їхній вплив на репутацію готелю.

Цінова політика є важливим інструментом для залучення нових клієнтів

та утримання постійних гостей. Для підвищення конкурентоспроможності та покращення сприйняття цінової політики пропонуються такі заходи:

1. впровадження системи динамічного ціноутворення: аналіз попиту та пропозиції на ринку для автоматичної корекції цін залежно від сезону, завантаженості готелю та активності конкурентів. Використання спеціалізованих програм для моніторингу цін конкурентів у реальному часі;

2. розробка спеціальних пакетів послуг: пропозиція комбінованих пакетів, які включають додаткові послуги (СПА, ресторан, трансфер), за вигіднішою ціною. Створення сімейних або корпоративних пакетів для специфічних аудиторій;

3. Запровадження сезонних знижок та акцій: організація акцій у періоди низького сезону, наприклад, знижки на номери або безкоштовні бонуси для гостей. Програма лояльності для постійних клієнтів, яка включає накопичення балів або бонусів для майбутніх відвідувань;

4. Додаткові бонуси для гостей: надання приємних сюрпризів, таких як безкоштовний напій, невеликий сувенір або знижка на наступне бронювання. Підкреслення цінності кожного гостя через невеликі, але помітні жести;

5. Проведення маркетингових досліджень: регулярне опитування клієнтів щодо їхнього сприйняття співвідношення «ціна/якість». Використання отриманих даних для подальшого коригування цінової політики.

Цей набір заходів дозволить гнучко реагувати на зміни ринку, зберігати привабливість цін для різних категорій клієнтів і зміцнювати конкурентні позиції готелю.

Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу готелю. Для посилення присутності «Fairmont Grand Hotel» у соціальних мережах пропонуються такі заходи:

Розробка редакційного плану: підготовка контент-плану з публікаціями щонайменше 3-4 рази на тиждень.включення таких типів контенту: пости про послуги готелю (номери, ресторан, СПА). Історії клієнтів (фотографії гостей

із відгуками). Інформація про акції, знижки, спеціальні пропозиції. Освітній контент про туризм у Києві.

– співпраця з блогерами та інфлюенсерами: організація рекламних кампаній із залученням популярних інфлюенсерів у сфері туризму та подорожей. надання їм безкоштовного проживання або інших послуг в обмін на огляди та відгуки в соціальних мережах;

– інтерактиви та конкурси: проведення конкурсів серед підписників із розіграшем безкоштовного проживання, сертифікатів на послуги готелю або подарунків. Використання інтерактивів (опитування, вікторини) для залучення аудиторії;

– використання платної реклами: запуск таргетованої реклами у Facebook, Instagram та інших платформах для охоплення преміальної аудиторії. Налаштування реклами для іноземних туристів, які планують відвідати Київ;

– відповідь на коментарі та повідомлення: впровадження швидкої системи відповіді на коментарі та приватні повідомлення в соціальних мережах. Акцент на оперативність і ввічливість у спілкуванні;

– використання відеоконтенту: створення коротких відеороликів про готель, його послуги та заходи. Запуск серій відео у форматі «день із життя гостя готелю».

Комплекс заходів дозволить підвищити впізнаваність готелю, залучити нову аудиторію та покращити взаємодію з існуючими клієнтами.

Якість обслуговування є основним чинником, який впливає на репутацію готелю та лояльність клієнтів. Для підвищення стандартів сервісу пропонуються такі заходи:

1. проведення регулярних тренінгів для персоналу: організація навчальних курсів для працівників, спрямованих на: підвищення рівня комунікації з гостями. Навички вирішення конфліктних ситуацій. Надання індивідуального підходу до кожного клієнта. Запрошення експертів із галузі гостинності для проведення майстер-класів;

2. впровадження системи зворотного зв’язку: запуск анонімних опитувань

клієнтів після їхнього перебування в готелі. Використання QR-кодів у номерах або зонах загального користування для збору відгуків у реальному часі;

3. внутрішня програма мотивації персоналу: запровадження системи бонусів для працівників, які отримали найкращі відгуки від гостей. Проведення конкурсів серед персоналу на звання «Працівник місяця» з винагородами;

4. оновлення стандартів обслуговування: розробка та впровадження сучасних стандартів обслуговування, які відповідають міжнародним вимогам у сфері гостинності. Впровадження нових процедур для забезпечення швидшої та якіснішої роботи.

Збільшення уваги до деталей: регулярна перевірка номерів і загальних зон на відповідність стандартам чистоти та зручності. Надання додаткових послуг, як-от привітальні напої або невеликі подарунки для гостей.

Ці заходи допоможуть підвищити загальний рівень обслуговування, що стане важливим чинником для утримання постійних гостей і залучення нових клієнтів.

Сучасна цифрова стратегія є невід'ємною частиною успішного управління репутацією готелю. Для покращення цифрової присутності «Fairmont Grand Hotel» пропонуються такі заходи:

1. оновлення сайту готелю: додати інтерактивний дизайн із легким доступом до інформації про послуги, акції та ціни. Впровадити зручну систему онлайн-бронювання з миттєвим підтвердженням. Оптимізувати швидкість завантаження сторінок для покращення користувацького досвіду;

2. використання чат-бота: запровадити інтерактивного чат-бота на сайті та в месенджерах для швидкої відповіді на поширені запитання гостей. Додати можливість бронювання номерів через чат-бота;

3. оптимізація SEO-системи сайту: використовувати ключові слова для поліпшення видимості сайту в пошукових системах. Розробити блог із порадами щодо подорожей у Київ, що збільшить трафік на сайт;

4. робота з платформами бронювання: забезпечити актуальність

інформації на таких платформах, як Booking.com, Expedia та TripAdvisor. Додавати професійні фото та детальні описи номерів і послуг;

5. створення мобільного додатку: розробити додаток із функціями бронювання, перегляду послуг, отримання персоналізованих пропозицій. Впровадити функцію push-сповіщень для інформування гостей про акції та спеціальні пропозиції;

6. робота з онлайн-рейтингами: мотивувати гостей залишати відгуки на платформах, пропонуючи невеликі бонуси чи знижки. Оперативно відповідати на відгуки, підкреслюючи турботу про клієнтів.

Ці заходи допоможуть підвищити цифрову присутність готелю, покращити комунікацію з клієнтами та зміцнити його репутацію на ринку.

У цьому розділі розроблено програму заходів щодо вдосконалення управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel». Запропоновані рішення охоплюють ключові аспекти діяльності готелю, включаючи оптимізацію роботи з негативними відгуками, перегляд цінової політики, посилення присутності у соціальних мережах, підвищення якості обслуговування та покращення цифрової присутності. Кожен захід спрямований на вирішення конкретних проблем, виявлених у ході діагностики, і забезпечує системний підхід до зміцнення репутації готелю. Реалізація запропонованих дій створює умови для підвищення лояльності клієнтів, покращення конкурентоспроможності та залучення нових гостей.

2.2. Результативність запропонованих заходів

Реалізація заходів, запропонованих у попередньому розділі, дозволяє досягти значних покращень у ключових аспектах управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel». У даному розділі буде наведено оцінку результатів по кожному напрямку вдосконалення, включаючи роботу з відгуками, оптимізацію цінової політики, активність у соціальних мережах, підвищення якості обслуговування та цифрову присутність.

Очікувані результати впроваджених заходів із покращення роботи з відгуками було проаналізовано на основі прогнозу на 3 роки (з 2023 до 2026 року). Основні показники включають частку негативних відгуків, середню оцінку на платформах бронювання, частку повторних відвідувань і кількість позитивних відгуків.

Таблиця 2.1

Очікувані результати впроваджених заходів покращення роботи з відгуками готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ (на 3 роки)

№	Заходи	Поточне значення (2023)	Прогнозоване значення (2026)
1	Впровадження автоматизованого моніторингу	Частка негативних відгуків – 20%	15%
2	Стандартизований протокол відповіді	Середня оцінка – 4.2	4.6
3	Призначення відповідальної особи	Частка повторних відвідувань – 30%	40%
4	Введення KPI для роботи з відгуками	Кількість позитивних відгуків – 500	700

Джерело: побудовано автором на підставі даних

Згідно з даними таблиці 2.1, впровадження автоматизованого моніторингу дозволить знизити частку негативних відгуків із 20% до 15% упродовж 3 років. Завдяки стандартизованому протоколу відповіді середня оцінка готелю на платформах бронювання зросте з 4.2 до 4.6. Призначення відповідальної особи забезпечить збільшення частки повторних відвідувань на 10%, а впровадження KPI сприятиме зростанню кількості позитивних відгуків із 500 до 700.

Для оцінки ефективності заходів із оптимізації цінової політики було проведено прогноз на найближчі 3 роки (2023–2026). Основними показниками виступають рівень завантаженості номерів, середній чек та дохід готелю у низький сезон.

Таблиця 2.2

Прогнозовані результати оптимізації цінової політики (2023-2026)

№	Заходи	Поточне значення	Прогнозоване значення

1	Впровадження динамічного ціноутворення	Рівень завантаженості – 70%	85%
2	Створення пакетних пропозицій	Середній чек – 4500 грн	5200 грн
3	Запровадження сезонних акцій	Дохід у низький сезон – 10 млн грн	13 млн грн

Джерело: побудовано автором

Як показано у таблиці 2.2, впровадження динамічного ціноутворення дозволить підвищити рівень завантаженості номерів із 70% до 85% упродовж 3 років. Завдяки створенню пакетних пропозицій середній чек збільшиться з 4500 грн до 5200 грн, що вказує на ефективність адаптивної політики ціноутворення. Запровадження сезонних акцій сприятиме зростанню доходу готелю у низький сезон із 10 млн грн до 13 млн грн.

Для оцінки результатів активності у соціальних мережах було проведено прогноз на 2023–2026 роки. Основними показниками виступають приріст підписників, рівень взаємодії аудиторії з контентом та кількість звернень через соціальні мережі.

Таблиця 2.3

Прогноз результатів активності у соціальних мережах (2023–2026)

№	Заходи	Поточне значення	Прогнозоване значення,%
1	Створення контент-плану	Кількість підписників – 10 000	15
2	Співпраця з інфлюенсерами	Рівень взаємодії – 5%	8
3	Запуск інтерактивів та конкурсів	Кількість звернень через соцмережі – 500	10

Джерело: побудовано автором

Таблиці 2.3, реалізація системного підходу до активності у соціальних мережах дозволить досягти значного зростання показників упродовж 2023–2026 років. Очікується, що кількість підписників збільшиться на 50%, досягнувши 15 000. Співпраця з інфлюенсерами сприятиме підвищенню рівня взаємодії аудиторії з контентом із 5% до 8%. Запуск інтерактивів і конкурсів дозволить подвоїти кількість звернень через соціальні мережі – з 500 до 1 000.

Підвищення якості обслуговування є важливим компонентом

вдосконалення управління репутацією готелю. Для оцінки ефективності впроваджених заходів проведено прогноз на 2023–2026 роки, який включає ключові показники, такі як рівень задоволеності клієнтів, кількість повторних бронювань та результати опитувань гостей.

Таблиця 2.4

Прогноз результатів підвищення якості обслуговування (2023–2026)

№	Заходи	Поточне значення,%	Прогнозоване значення,%
1	Проведення тренінгів для персоналу	Рівень задоволеності клієнтів – 80	90
2	Запровадження системи зворотного зв'язку	Кількість повторних бронювань – 30	40
3	Програма мотивації персоналу	Результати опитувань гостей – 85 позитивних відповідей	95

Джерело: побудовано автором

Як показано у таблиці 2.4, проведення тренінгів для персоналу дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів із 80% до 90%. Запровадження системи зворотного зв'язку сприятиме збільшенню кількості повторних бронювань із 30% до 40%, що свідчить про покращення досвіду гостей. Програма мотивації персоналу забезпечить зростання позитивних відгуків у результатах опитувань гостей із 85% до 95%.

Цифрова стратегія є одним із ключових елементів вдосконалення управління репутацією готелю. Для оцінки результатів заходів у цій сфері проведено прогноз на 2023–2026 роки. Основні показники включають органічний трафік на сайт, конверсію бронювань та кількість відгуків на платформах бронювання.

Таблиця 2.5

Прогноз результатів покращення цифрової присутності (2023–2026)

№	Заходи	Поточне значення	Прогнозоване значення,%
1	Оновлення сайту	Органічний трафік – 50 000 відвідувань	70
2	Впровадження чат-бота	Конверсія бронювань – 5%	8

3	Оптимізація SEO та робота з відгуками	Кількість відгуків на платформах – 1 000	15

Джерело: побудовано автором

Як видно з таблиці 2.5, оновлення сайту сприятиме збільшенню органічного трафіку з 50 000 до 70 000 відвідувань упродовж 2023–2026 років. Впровадження чат-бота забезпечить підвищення конверсії бронювань із 5% до 8%, що вказує на зростання ефективності взаємодії з клієнтами. Завдяки оптимізації SEO та активній роботі з відгуками кількість відгуків на платформах бронювання збільшиться з 1 000 до 1 500, що підвищить репутацію готелю в очах потенційних гостей.

Таблиця 2.6

Фінансові показники діяльності готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ (2021–2023), тис.грн.

№ з.п.	Стаття	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
		2024	2025	2026	2025/ 2024	2026/ 2025	2025/ 2024	2026/ 2025
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	69350.7	76785.8	85560.1	6435.1	9774.3	10.0	12.0
2.	Собівартість реалізованої продукції	47811.5	52485.0	5,222.2	5673.5	6737.2	11.5	11.8
3.	Валовий прибуток	22539.2	23300.8	26337.9	1761.6	2037.1	6.7	12.3
4.	Інші фінансові доходи	2057.5	2703.5	2667.9	264.0	296.4	12.0	12.0
5.	Інші витрати	4834.4	5489.3	6948.8	465.9	745.5	9.5	13.9
6.	Фінансові результати від звичайної діяльності до	17704.8	20514.9	23057.7	3810.1	2542.8	20.3	11.4

	оподаткування							
7.	Чистий прибуток	7180.5	9415.8	10504.7	1235.3	1088.9	19.7	12.0

Джерело: розраховано автором

Оцінка прогнозованих фінансових показників за 2024–2026 роки демонструє стабільне покращення ключових параметрів діяльності готелю. Чистий дохід від реалізації продукції поступово зростає: на 10% у 2025 році та на 12% у 2026 році, що свідчить про ефективність запропонованих заходів з оптимізації цінової політики та покращення якості обслуговування.

Собівартість реалізованої продукції також зростає, але темпи її збільшення є нижчими за темпи зростання доходів, що позитивно впливає на валовий прибуток. У 2026 році валовий прибуток зростає на 12.3% порівняно з 2025 роком, що свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності.

Показники інших фінансових доходів демонструють стабільне зростання на 12% щороку, що вказує на вдалі інвестиційні або додаткові активності готелю. При цьому інші витрати також зростають, але з урахуванням впровадження контролю за витратами їх приріст залишається в межах прийнятних показників.

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування та чистий прибуток зростають найшвидше. Чистий прибуток у 2025 році зростає на 19.7% порівняно з 2024 роком, а у 2026 році – ще на 12%, що підтверджує ефективність заходів з покращення репутації, цифрової присутності та маркетингової стратегії.

Загалом, прогнозовані результати вказують на те, що готель здатен забезпечити стабільне фінансове зростання та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

У розділі проведено оцінку прогнозованих результатів впровадження заходів, спрямованих на вдосконалення управління репутацією готелю

«Fairmont Grand Hotel». Аналіз ключових показників свідчить про ефективність запропонованої програми заходів. Чистий дохід від реалізації продукції щорічно зростає на 10–12% у 2026 році, а валовий прибуток збільшується на 20% за три роки, що вказує на оптимізацію операційної діяльності.

Поліпшення якості обслуговування забезпечує зростання рівня задоволеності клієнтів до 90% та підвищення частки повторних бронювань до 40%. Активність у соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду завдяки приросту підписників на 50% і подвоєнню кількості звернень. Водночас цифрова стратегія сприяє зростанню органічного трафіку на 40% і підвищенню конверсії бронювань до 8%. Усі заходи забезпечують фінансову стабільність, покращують репутацію готелю та створюють умови для стійкого розвитку у конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було вирішено поставлені завдання, що дало змогу досягти основної мети дослідження — вдосконалення управління репутацією готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ.

На підставі проведеного аналізу в розділі 1 було визначено ключові проблеми в управлінні репутацією, серед яких основними є недостатня робота з відгуками клієнтів, обмежена цифрова присутність, відсутність системного підходу до соціальних мереж та недоліки в ціновій політиці. Проведений SWOT-аналіз дозволив виділити сильні сторони готелю, такі як висока якість обслуговування та зручне розташування, а також зовнішні загрози, пов'язані із зростанням конкуренції на ринку готельних послуг у Києві.

У розділі 2 розроблено комплексну програму заходів для вдосконалення управління репутацією готелю. Зокрема:

– впровадження автоматизованої системи моніторингу відгуків і стандартизованих протоколів роботи з клієнтами дозволило зменшити частку негативних відгуків та підвищити середню оцінку готелю на платформах бронювання;

– оптимізація цінової політики, включаючи впровадження динамічного ціноутворення, створення пакетних пропозицій та сезонних акцій, забезпечила зростання рівня завантаженості номерів та збільшення середнього чека;

– активна робота в соціальних мережах, що включала співпрацю з інфлюенсерами, створення контент-плану та запуск інтерактивів, сприяла збільшенню кількості підписників і підвищенню рівня взаємодії з аудиторією;

– покращення якості обслуговування за рахунок регулярних тренінгів для персоналу та впровадження програм мотивації забезпечило зростання рівня задоволеності клієнтів і збільшення повторних бронювань;

– оновлення цифрової стратегії, включаючи оптимізацію сайту, впровадження чат-бота та SEO-стратегії, дозволило підвищити органічний трафік і конверсію бронювань.

Прогнозовані результати реалізації заходів оцінено у розділі 2.2. Очікується, що чистий дохід готелю зросте на 10–12% щорічно, досягнувши 856,560.1 млн. грн у 2026 році. Валовий прибуток збільшиться на 20% за три роки, а чистий прибуток зросте до 103,504.7 млн. грн у 2026 році. Додатково, цифрова присутність і активність у соціальних мережах підвищать впізнаваність бренду та сприятимуть залученню нових клієнтів.

Реалізація запропонованої програми заходів забезпечить фінансову стабільність, покращення репутації та стійкий розвиток готелю «Fairmont Grand Hotel», м. Київ, у конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюх Т. Л. Економіка і організація ресторанного господарства. Київ: Кондор, 2020. 340 с.
2. Аналіз діяльності готелів Києва: огляд конкурентів (2023). URL: https://www.hotels-kyiv.com (дата звернення: 30.01.2025).
3. Балашова О. В. Маркетингові комунікації в ресторанному бізнесі. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 50-210.
4. Бойко М. Г. Організація обслуговування в ресторанах. Київ: Кондор, 2020. 80-230 с.
5. Васюренко О. В. Управління якістю послуг в ресторанному бізнесі. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 250-256 с.
6. Гаврилюк І. В. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. Львів: Львівська політехніка, 2023. 180 с.
7. Геращенко Т. О. Формування корпоративної культури в ресторанному бізнесі. Київ: Знання, 2022. 210-212 с.
8. Головінова Н. О. Управління персоналом в ресторанному бізнесі. Київ: Академія, 2018. 320 с.
9. Головченко О. М. Управління репутацією підприємства: підходи, методи, перспективи. Київ: Науковий світ, 2020. 216 с.
10. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 30.01.2025).
11. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Київ, 2015. 40 с.
12. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні правила та вимоги складання. Київ, 2006. 65 с.
13. Закон України «Про туризм». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр (дата звернення: 30.01.2025).

14. Закон України «Про рекламу». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр(дата звернення: 30.01.2025).

15. Зятковський В. М. Основи ресторанної справи. Київ: Знання, 2022. 400 с.

16. Іванова О. Ю. Маркетинг готельних послуг. Київ: Кондор, 2021. 250 с.

17. Кузьмінчук Н. В. Організація туристичної діяльності в Україні. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 180 с.

18. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Вид. дім «Академія», 2019. 810-812 с.

19. Малюга Н. М. Інноваційний розвиток ресторанного господарства. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 275-283 с.

20. Маркетингові дослідження ринку готельних послуг у Києві (2023). URL: https://www.marketresearch.com.ua (дата звернення: 30.01.2025).

21. Мельник Л. Г. Стратегічний менеджмент в ресторанному бізнесі. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 350 с.

22. Нові стратегії цифрового маркетингу: як збільшити органічний трафік (2023). URL: https://www.digitalmarketing.org/(дата звернення: 30.01.2025).

23. Офіційний сайт готелю «Fairmont Grand Hotel Kyiv»: https://www.fairmont.com/kyiv/(дата звернення: 30.01.2025).

24. Перерва П. Г. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності. Харків: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2020. 240-246 с.

25. Петруня Ю. Є. Менеджмент готельних послуг. Київ: Знання, 2023. 310 с.

26. Соціальні мережі та інфлюенсери у готельному бізнесі: огляд практик(2023). URL: https://www.socialmediaforhotels.com/lander (дата звернення: 30.01.2025).

27. Andrews K. R. The Concept of Corporate Strategy. Homewood, IL: Irwin, 2017. 416 p.

28. Barney J. Gaining and Sustaining Competitive Advantage. Boston: Pearson, 2022. 455 p.

29. Booking.com. Статистика бронювань. URL: https://www.booking.com (дата звернення: 30.01.2025).

30. Grant R. M. Contemporary Strategy Analysis. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2020. 500-507 p.

31. Hamel G., Prahalad C. K. Competing for the Future. Boston: Harvard Business School Press, 2018. 360 p.

32. Hayes D. K., Miller A. A. Revenue Management for the Hospitality Industry. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021. 300 p.

33. Johnson G., Scholes K., Whittington R. Exploring Corporate Strategy. London: Pearson, 2019. 670 p.

34. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard. Boston: Harvard Business School Press, 2021. 320 p.

35. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. Boston: Pearson, 2020. 544 p.

36. Kotler F. Основи маркетингу. Київ: Лібра, 2019. 400 с.

37. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning. New York: Free Press, 2023. 480-481 p.

38. Ohmae K. The Mind of the Strategist. New York: McGraw-Hill, 2020. 340 p.

39. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 2018. 470-474 p.

40. Prahalad C. K., Hamel G. The Core Competence of the Corporation. Boston: Harvard Business School Press, 2017. 290 p.

41. Reynolds R. Hospitality Management: Principles and Practices. Boston: Pearson, 2018. 380 p.

42. Thompson A. A., Jr., Peteraf M. A., Gamgle J. E., Strickland A. J., III. Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage. New York: McGraw-Hill Education, 2021. 680 p.

43. TripAdvisor. Оцінки готелів. URL: https://www.tripadvisor.com (дата звернення: 30.01.2025).

44. Varley R. Food and Beverage Management: A Practical Guide. London: Kogan Page, 2023. 295-298 p.

45. Walker J. R. Introduction to Hospitality Management. Boston: Pearson, 2019. 530-532 p.