КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ

ТУРКО П., 2 курс 2м група ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Менеджмент і бізнес-адміністрування в сфері гостинності»

У статті висвітлено теоретичні засади формування корпоративної репутації суб'єкта гостинності. Обґрунтована еволюція становлення та сутність корпоративної репутації. Продемонстровано процес її формування та фактори впливу на корпоративну репутацію суб'єкта гостинності.
***Ключові слова**: суб'єкт гостинності, репутація, імідж, гудвіл.*

The article reveals the theoretical foundations of the formation of the corporate reputation of the hospitality entity. Reasoned evolution of formation and essence of corporate reputation. The process of forming a corporate reputation is shown. Factors affecting the corporate reputation of the hospitality entity are substantiated.
***Keywords:** subject of hospitality, reputation, image, goodwill.*

Актуальність теми. Одним з важливих нематеріальних ресурсів суб'єкта гостинності виступає ділова репутація – уявлення про нього за наслідками минулих подій, що формує конкурентні переваги. Розвиток теорії управління та теорії конкуренції стимулює пошук нових конкурентних переваг суб'єкта гостинності та нових ресурсів, використання яких сприяє довгостроковому стабільному функціонуванню суб'єкта гостинності, його розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища. Перевагами нематеріальних активів і ресурсів для забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта гостинності виступають їхня унікальність, часто невідчужуваність від суб'єкта гостинності, неможливість або виключна складність копіювання тощо. Таким чином, все більш важливою стає оцінка економічної сутності ділової репутації.

У сучасних ринкових умовах особливого значення набуває категорія «репутація» та її вплив на результати діяльності підприємств, конкурентоспроможність та успішність ведення бізнесу. Важливість репутації вимагає виваженості щодо управління нею, що спонукає до розгляду ділової репутації як одного із об'єктів управління. Тому дослідження особливостей управління репутацією з метою створення ефективної системи управління є одним із актуальних завдань.

У наукових працях таких зарубіжних і вітчизняних економістів, як Бовш Л., Камінг Д., Лішко С., Шеммер Т., Артюхов А. та інші досліджуються питання визначення сутності, методів оцінки репутації, окремі аспекти управління репутацією суб'єкта гостинності. Разом із тим недостатньо приділено уваги питанням управління корпоративною репутацією як безперервного процесу в умовах функціонування вітчизняних готельних підприємств.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад корпоративної репутації суб'єкта гостинності. Для досягнення цієї мети сформульовано такі завдання: 1) обгрунтовати еволюцію становлення та сутність корпоративної репутації; 2) показати процес формування корпоративної репутації на підприємстві готельного господарства; 3) обгрунтоватио фактори впливу на корпоративну репутацію суб'єкта гостинності готельного господарства.

Об'єктом дослідження є процес формування і розвитку корпоративної репутації суб'єкта гостинності.

Результати дослідження. Кожне готельне підприємство прагне досягти успіху в бізнесі, мати достатню кількість клієнтів, отримувати максимальні прибутки, тобто бути

кращим за конкурентів. Все це, по суті, є природою підприємницької діяльності. Проте не всі суб'єкти господарювання досягають успіху. Причина такого явища досить проста – успішними є ті готелі, котрі сформували свою унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про свою ділову репутацію [1].

Ділову репутацію можна визначити як правову категорію: об'єктивна складова якої – немайнове благо, а суб'єктивна складова – інформація, яка формує ділову репутацію (тобто інформація, яка надається безпосередньо фірмою та оцінка ділової репутації іншими суб'єктами); а також як економічну категорію: у цьому випадку мова іде про гудвіл [9]

Опрацювання наукової літератури [1-11] показало, що всі визначення ділової репутації зводять до трьох груп, за якими ділову репутацію визначають як:

- загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;
- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;
- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом.

Тому варто ретельно дослідити цей аспект у формуванні стратегічних перспектив розвитку корпоративної репутації.

Так, історично перші згадки про ділову репутацію компаній зафіксовані ще в першій половині XV столітті в Англії в ході здійснення торговельної та комерційної діяльності. Однак широке застосування на практиці припадає на початок XIX століття в умовах бурхливого розвитку капіталізму. У ті часи ділова репутація суб'єкта гостинності виражалася тривалістю існування на ринку, масштабами діяльності та рівнем технічного оснащення. Беззаперечно, що вказані ознаки є актуальними в сучасних умовах господарювання. Проте реальності підприємницького сьогодення ширше й об'ємніше наповнюють сутність "ділової репутації" сучасного суб'єкта гостинності.

У табл. 1 наведена класифікація складових ділової репутації суб'єкта гостинності.

Таблиця 1

Класифікація складових ділової репутації суб'єкта гостинності

Класифікаційна ознака	**Характеристика**
За способом формуванням	первинні (установчі документи; найменування; місцезнаходження; конкурентоспроможність) набуті (репутація керуючого персоналу; платоспроможність; кредитоспроможність; гудвіл)
За майновою ознакою	пов'язані з майном (місцезнаходження, конкурентоспроможність, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл) не пов'язані з майном (установчі документи, найменування, репутація керівництва, права інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця)
За формою закріплення	задокументовані (установчі документи, найменування, місцезнаходження, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл прав інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця) незадокументовані (репутація керівництва, конкурентоспроможність, законослухняність)

Джерело: розроблено за [1–7; 11]

Отже, «корпоративна репутація» це поняття, під яким розуміється, як готель оцінюють усі інші учасники ринку: постачальники сировини, споживачі продукції, прямі та непрямі конкуренти, бізнес-співтовариство (у тому числі потенційні інвестори та кредитори), влада. Корпоративна репутація складається з:

1) репутації компанії як бізнес-партнера;
2) репутації компанії як місця роботи;

3) репутації компанії як учасника фінансових відносин;
4) репутації компанії в бізнес співтоваристві;
5) репутації компанії серед споживачів та «в народі»;
6) репутації компанії в ЗМІ;
7) репутації компанії у владних структурах [3].

Наведена структура репутації розкриває її зміст з позиції зацікавлених осіб, проте не деталізує компоненти, які формують рівень репутації суб'єкта гостинності. На наш погляд, представлене визначення репутації достатньо глибоко розкриває її зміст та акцентує увагу на тих аспектах діяльності суб'єкта гостинності, які повинні бути враховані в процесі управління його репутацією.

Передумовою створення позитивної ділової репутації суб'єкта гостинності або розвиток уже існуючої повинно бути розуміння керівництва та команди суб'єкта гостинності її значення, відповідність стратегічній програмі, місії. Тобто, будь-який працівник компанії, приймаючи рішення або виконуючи завдання, повинен пам'ятати основні засади діяльності суб'єкта гостинності, цілеспрямоване виконання яких крок за кроком формує позитивне враження та стійку репутацію. Відповідність ділової репутації місії суб'єкта гостинності також є незаперечним фактом. Складна система перебігу всіх процесів на підприємстві, підтримка налагоджених зв'язків та створення нових, розширення діяльності, розв'язання щоденних завдань, рекламні кампанії, розвиток суб'єкта гостинності – все це повинно відповідати місії організації, а успішне і стабільне становище є найкращим підґрунтям розвитку ділової репутації.

Домінуючий у сучасній науковій і діловій літературі погляд щодо складових елементів ділової репутації – іміджу (емоційної характеристики) та гудвілу (або її вартісної оцінки), необґрунтовано обмежений, оскільки практично залишає поза увагою найважливіше джерело формування останніх. Таким джерелом у будь-якій компанії є організаційна культура. Саме ідеологія управління, ціннісні орієнтації, очікування, покладені в основу організації створюють реальне підґрунтя для позитивного сприйняття та відповідної оцінки суб'єкта гостинності ринком.

Формуватися репутація починає відразу як тільки організація виходить на ринок. Процес формування репутації компанії включає в себе кілька етапів [11]:

– спочатку слід зафіксувати вже сформовану репутацію. Для цього використовують різні методи діагностики, у тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи;
– потім виявити позитивні та негативні сторони створеної репутації;
– визначити дії з нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних. На цьому етапі розробляється відповідна програма, яка й повинна реалізуватися.

При формуванні репутації та іміджу суб'єкта гостинності слід дбати постійно про зовнішню форму (назва, фірмовий знак, фірмовий стиль тощо) і внутрішньому змісті (провідна ідея), їх взаємовідповідності, динамічному єдності та рівновазі. Однією з найважливіших передумов управління репутацією і іміджем є знання процесу сприйняття та інтерпретації будь-яких фактів про організацію певної групи людей [4-5].

Репутація суб'єкта гостинності – надзвичайно складний феномен, який створюється завдяки специфічного взаємопроникнення інформаційних, емоційно-комунікативних чинників. Основою позитивної репутації є довіра до продукту, відповідна стереотипізація його сприйняття. Технологія створення репутації та іміджу враховує такі складові, як:

– прагнення до відмінностей, які виділяють певний об'єкт серед інших;
– активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
– активне управління засобами масової комунікації;
– боротьба з автономними потоками комунікації (чутки та ін.) [3].

Головними завданнями формування привабливої репутації суб'єкта гостинності повинні бути:

– сприяння у прийнятті позитивних рішень споживачами щодо відпочинку в даному закладі;

– скорочення терміну та зниження коштів на обґрунтування та втілення рішень щодо репутації;

– досягнення взаємовигідних умов як для туристичного суб'єкта гостинності, так і для туриста.

У великих і престижних готелях управління репутацією здійснюють центри, відділи PR, від роботи яких залежить сприйняття і інтерпретація широкою громадськістю (споживачем, партнерами, громадськими організаціями та т.д.). Якщо роль PR-відділу в формуванні репутації готельного суб'єкта гостинності досить очевидна, то функціям HR-відділу в цьому питанні часто приділяється недостатньо уваги. Однак політика управління людськими ресурсами в суб'єкта гостинностіх готельного господарства безпосередньо впливає на їх репутація. Збереження висококваліфікованих кадрів – запорука успішного бізнесу. А якщо з яких-небудь причин співробітники все ж йдуть з суб'єкта гостинності, то важливо зберегти з ними добрі стосунки. Адже так зване «сарафанне радіо» іноді грає вирішальну роль у формуванні репутації суб'єкта гостинності.

Для підтримки позитивної репутації суб'єкта гостинності фахівці HR-служби повинні проявляти лояльне, шанобливе ставлення до співробітників, стежити за суворим дотриманням їх прав, бути уважними до особливостей і потреб кожного фахівця. Якщо PR-служба – це обличчя суб'єкта гостинності на ринку споживачів і партнерів, то HR-відділ представляє готель на ринку праці. До завданням даних структур відносять:

– підтримка сприятливого ставлення людей до роботи готельу з метою забезпечення її нормального розвитку, розширення сфери впливу;

– рух вперед у сфері взаєморозуміння готельу з усіма з учасниками взаємодії;

– розширення сфер впливу за допомогою пропаганди, реклами тощо. д .;

– виявлення і нейтралізація чуток або інших джерел непорозумінь;

– формування корпоративної згуртованості, створення та підтримка у співробітників відповідальності, мотивації [7].

Для того, щоб ефективно управляти репутацією суб'єкта гостинності, необхідно також дослідити її структуру і визначити ключові драйвери її підвищення. До основних груп компонентів, які розглядаються аналітиками як фактори репутації, належать ринкова, фінансова, корпоративна та соціальна. При цьому, у якості складових ділової репутації виділяють такі [1-7]: 1) етика у стосунках із зовнішніми партнерами – виконання зобов'язань, відповідальність, кредитна історія, порядність, відкритість; 2) етика у стосунках із внутрішніми партнерами (корпоративне управління) – відповідальність менеджерів перед акціонерами, мажоритарних акціонерів перед міноритарними, фінансова прозорість бізнесу; 3) ефективність менеджменту – рентабельність, нарощування обертів, ринкова експансія, інновації; 4) якість продукції, послуг; 5) репутація топ-менеджерів.

Основними принципами управління репутацією є:

– принцип превентивності за рахунок тісної роботи з усіма стейкхолдерами;

– принцип інформаційної відкритості і чесності компанії;

– принцип швидкої реакції на інформаційні приводи;

– принцип узгодженості і координації дій з управління репутацією.

Використання корпоративної репутації направлене на перспективу отримання результатів в довгостроковій перспективі. Всі компоненти корпоративної репутації так чи інакше сприяють поліпшенню стану компанії, а ефективність застосування корпоративної репутації залежить від професіоналізму керівництва.

Ділова репутація суб'єкта гостинності багато в чому визначає її можливості в залученні коштів, пошуку стратегічних інвесторів та партнерів, оперативності управління, яке може забезпечити побудова відносин із владою, формуванні попиту й лояльності споживачів. Позитивна ділова репутація є особливо важливою складовою успіху, яка допомагає захистити готель, збільшити її вартість, отже впливає на ефективність її діяльності.

Формування позитивної репутації суб'єкта гостинності – необхідна умова досягнення тривалого і стійкого його розвитку. Ділова репутація стає важливим засобом зміцнення її позицій, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу,

ресурсів, цінних паперів. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитовим, матеріальним, фінансовим і т.д.), але і забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень в області менеджменту. Проте в силу того, що ця економічна категорія має нематеріальну форму, важливим є подальше дослідження методів її вивчення та оцінювання [6]

Для того, щоб ефективно управляти репутацією суб'єкта гостинності, необхідно її оцінити. А для того, щоб її оцінити, потрібно зрозуміти її сутність. У науковій літературі не існує єдиного визначення репутації. Окрім того, поряд із зазначеним поняттям розглядаються такі терміни, як бренд, імідж і гудвіл. У роботах провідних науковців і економістів детально розглядаються питання, пов'язані з сутністю зазначених категорій, та їх порівняльні характеристики. При цьому більшість авторів сходяться до думки, що сутність зазначених понять не можна ототожнювати між собою. Проте для комплексного розуміння змісту репутації доцільно враховувати бренд, імідж і гудвіл та розглядати їх у взаємозв'язку

Ділова репутація створює додаткову вартість до фактичної вартості суб'єкта гостинності – ринкову капіталізацію, яка є більше, ніж просто вартість або ліквідаційна вартість активів. Суб'єкти господарювання з більшим рівнем репутаційного капіталу володіють наступними стратегічними перевагами: по-перше, зростання конкурентних переваг суб'єкта гостинності в умовах кризи довіри до бізнесу, особливо фінансової сфери; по-друге, можливість активно контролювати та управляти ризиками; по-третє, збалансованість фінансових та соціальних сфер діяльності, що сприяє довгостроковому успіху ведення бізнесу [11].

Висновки. Обгрунтовано, що нематеріальні активи є одним із видів ресурсів суб'єкта гостинності, які являють собою різні права та привілеї, що дають змогу власнику здійснювати підприємницьку діяльність з метою одержання додаткових, порівняно з конкурентами, економічних вигод. Маючи нематеріальну природу, вони стають відчутними тільки під час виробництва та реалізації продукції в поєднанні із засобами, предметами праці та робочою силою, адже лише в цій сукупності проявляється ефект від їх використання. Коли підприємство займається просуванням продукції на зовнішній ринок, то воно намагається якомога ефективніше використовувати свій потенціал, зокрема потенціал нематеріальних активів.

Розкрито, що невід'ємною сучасною умовою забезпечення динамічного розвитку суб'єкта гостинності, підвищення його конкурентоспроможності та збільшення ринкової вартості є підвищення рівня репутації суб'єкта гостинності. За цих умов особливого значення набуває процес управління репутацією суб'єкта гостинності, який доцільно представити через призму класичних функцій управління, таких як планування, організація, мотивація і контроль. Переваги від ефективного управління репутацією властиві різним напрямкам діяльності суб'єкта гостинності, тому розгляд процесу управління репутацією з позиції функцій управління дозволяє систематизувати особливості зазначеного процесу і своєчасно приймати ефективні управлінські рішення щодо забезпечення належного рівня репутації суб'єкта гостинності або його підвищення.

Доведено, що варто враховуваьти і те, що репутація дуже вразлива і її необхідно постійно підтримувати. Більш того, формування та підтримання репутації справа досить затратна. Отже, ефективне управління діловою репутацією має базуватися на постійнодіючому моніторингу структурних складових, і тільки в цьому випадку інвестування в створення і підтримку репутаційного капіталу буде приносити дохід.

Список використаних джерел

1. Bovsh L., Mouloudj K., Bosovska M., Rasulova A., Boiko M (2024). Reputational compliance in the communicative online environment of a hotel entity. *Business Continuity and Sustainability Management: Theories, Models and Processes*. Chapter 8. IGI Global. DOI:10.4018/979-8-3693-1658-0.ch009

2. Cumming D., Dannhauser R., Johan S. (2021). Reputational Effects of Noncompliance with Financial Market Regulations. The Cambridge Handbook of Compliance, 245–276. https://doi.org/10.1017/9781108759458.019

3. Lishko S. (2021). Formation of integrated communications as the basis of marketing strategies for daily business. Economy and marriage. Issue 31. URL: https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/707/680

4. Schermer, T. (2021a). Thinking Differently: Reputational Crises Resituated. Reputational Crises Unspun. – P. 89–106. – URL : https://doi.org/10.1007/978-981-16-5130-4_6

5. Schermer T. (2021b). Managing Perceptions – Media in Reputational Crises. Reputational Crises Unspun. – P. 67–77. – URL : https://doi.org/10.1007/978-981-16-5130-4_4

6. Shankar, M. (2020). The Reputational Imperative. Stanford University Press. – URL : https://doi.org/10.1515/9781503607200

7. Артюхов А. (2019). Дорожня карта розвитку систем забезпечення якості освіти у вищих навчальних закладах: освітні та соціально-економічні аспекти. Причорноморські економічні студії. – Вип. 37 – С. 243–247. – URL : http://bses.in.ua/journals/ 2019/37_ 2019/48.pdf

8. Бовш Л., Кулик М. (2020). Комплаєнс бізнес-процесів готелю в умовах пандемії // Інформаційний бюлетень КНТЕУ. – 2020. – № 5. – С. 58–67. DOI: http://doi.org/10.31617/ visnik.knute.2020(133)05

9. Кочин В. В. Захист ділової репутації суб'єктів підприємницької діяльності. – URL : http://www.media-yuryst.com (дата звернення: 05.08.2024)

10. Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С. (2022). Позиціонування міжнародних готельних брендів на ринку гостинності України // Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Західній Європі, (7). – P. 16-23. – URL : https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-2.

11. Миколайчук І. П. (2018). Формування ділової репутації як ключової компетенції підприємства торгівлі. – Бізнес і торгівля, (22). – P. 5–10. – URL : http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/72

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Людмили БОВШ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ СУБ'ЄКТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

БОЖОК А., 2 курс 2мз група, ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Менеджмент і бізнес-адміністрування у сфері гостинності»

Ця стаття присвячена організації маркетингового менеджменту в готельному бізнесі. Висвітлено основні риси маркетингового менеджменту в готельному секторі. Розглянуто основні проблеми маркетингового менеджменту в готелях та виявлено позитивну динаміку розвитку маркетингового менеджменту у сфері гостинності.

Ключові слова: *менеджмент, маркетинг, готелі.*