

УДК 640.4:005.336.6
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157170

**РЕПУТАЦІЙНИЙ
КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА
ЕКОНОМІЧНОГО
ЗРОСТАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

*Людмила Батченко,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
ludavic@meta.ua
<https://orcid.org/0000-0001-6975-5813>
© Батченко Л. В., 2018*

*Лілія Гончар,
викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
glo1991@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0001-5621-0910>
© Гончар Л. А., 2018*

Актуальність. У науковому і практичному відношенні назріла необхідність комплексного дослідження теоретичних і методологічних проблем репутційного капіталу; оцінки його впливу на стратегію зростання і формування конкурентних переваг організацій усіх сфер діяльності, зокрема, актуалізація проблеми для сфери готельно-ресторанного господарства. **Мета і методи.** Метою статті є обґрунтування актуалізації подальшого дослідження бізнес-категорії «ділова репутация» та надання доказовості необхідності управління цим активом як фактором збільшення матеріальної вартості підприємств у цілому та готельно-ресторанного бізнесу зокрема. Методичну основу дослідження склали наступні **методи** наукового аналізу: діалектичний метод, методи міждисциплінарного дослідження, системний метод, метод морфологічного аналізу, методи аналізу та синтезу, метод логічного узагальнення. **Результати.** У статті розкрито економічний зміст категорії «ділова репутация», узагальнено співвідношення категорії «ділова репутация» із спорідненими – «імідж», «бренд», «авторитет» організації і виокремлюється різниця між ними, проаналізовано методичні підходи до оцінки ділової репутации, обґрунтовано запровадження RM. **Висновки та обговорення.** Результати проведеного наукового дослідження дозволяють стверджувати, що на сьогодні для успішного функціонування бізнесу найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі виступає ділова репутация як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань і реальному становищу. Наукова новизна одержаних результатів визначається узагальненням кращого бізнес-досвіду формування і утримання позитивної ділової репутации; удосконаленням факторного аналізу впливу на результативність бізнесу з урахуванням змінних умов середовища. Результати наукового дослідження можуть безпосередньо використовуватись або впроваджуватись у ту чи іншу сферу психологічної, соціальної, економічної чи фінансової практики окремих галузей. Із наповненістю готельно-ресторанного бізнесу якісними однотипними послугами першочерговими стали неочевидні фактори (нематеріальні активи готелів та ресторанів): ділова репутация, в тому числі менеджерів та управляючих; бренди, система ефективних комунікацій і якісна стратегія співробітництва із цільовими аудиторіями.

Ключові слова: ділова репутация; імідж; бренд; нематеріальні активи; стейкхолдери; репутційний капітал; методи оцінки; сфера готельно-ресторанного бізнесу.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Нестабільне ринкове середовище актуалізує серед науковців та бізнес-практиків проблему утримання конкурентоспроможності підприємств, дослідження факторів впливу та розробку стратегічних альтернатив утримання лідерських позицій у галузі та в країні. Широкий спектр факторів матеріального характеру вже досить глибоко досліджено науковцями як у зарубіжній, так і у вітчизняній науці, і результати науково-прикладних досліджень вже прийняті бізнесом і використовуються в реальній бізнес-практиці, даючи ефект конкурентоздатності.

Тенденції ринку готельно-ресторанних послуг останнього десятиріччя – зростання компетенцій і очікувань зацікавлених осіб (акціонерів, інвесторів, кредиторів, споживачів), загострення конкурентної боротьби, інтенсифікація інформаційних потоків – поставили заклади готельно-ресторанного бізнесу перед необхідністю вирішення проблем цілеспрямованого і комплексного управління репутацією, її створенням, оцінкою та моніторингом. Для ділової еліти сфери послуг ділова репутація стала предметом економічного аналізу, результатом послідовної діяльності по її створенню і управлінню.

Вивченість вищезазначених проблем все ще залишається недостатньою для прийняття управлінських рішень, що обумовлює актуальність теми і необхідність продовження досліджень у даній області. Для України ця проблематика є новою, ще недостатньо вивченою і дослідженою.

Таким чином, як у науковому, так і в практичному відношенні назріла необхідність комплексного дослідження теоретичних і методологічних проблем, пов'язаних із такими факторами, як формування і накопичення репутаційного капіталу; оцінка впливу ділової репутації капіталу компанії на стратегію її зростання і формування конкурентних переваг; врахування найбільш значимих факторів для створення високої ділової репутації як стратегічного ресурсу організації, що дозволить ефективно використати можливості глобальної економіки для прискореного і стійкого зростання вітчизняних компаній.

Стан вивчення проблеми. У вітчизняній науці ділова репутація розглядається з різних точок зору (правової, психологічної, соціальної, управлінської). Найбільш значимими і авторитетними в даному напрямку є роботи, присвячені впливу даного фактора на загальні результати функціонування підприємств.

У сучасній науковій літературі на питаннях управління репутацією організацій акцентували увагу Д. Аакер (2008), М. Вудкок і М. Стоун (Гембл, Стоун, & Вудкок, 2002), В. Рева (2013), І. Олійник (Олейник, 2003), Ф. Сайетл (Сайетл, 2002), В. Моїсеев (Моїсеев, 2001) та інші. Особливості впливу якості послуг на репутаційний капітал аналізували С. Горін (Горин, 2006), С. Кові (2017), Р. Меррін та ін.

Аналіз літератури з означеної проблеми показав, що в сучасних наукових і науково-прикладних дослідженнях виокремлюються кілька напрямків вивчення питань формування репутації, які простежуються в рамках різних дисциплін.

Перший напрямок пов'язаний із розглядом базового поняття репутаційного менеджменту – репутації – в контексті підвищення ефективності внутрішнього і зовнішнього середовищ бізнес-структури, передусім з метою її економічного розвитку. Даний напрямок найбільше досліджений. Особливе значення тут мають західні дослідження. Найбільш значимими і авторитетними в даному напрямку є роботи Г. Даулінга (Dowling, 2002), Ф. Котлера (Kotler, Haider, & Rein, 1993), Дж. Коулмана (2001), Д. Шульгіна (Шульгин, 2006) та ін.

Другий напрямок представлений дослідженнями в рамках різних дисциплін, де репутація розглядається більше у визначеному контексті. Даний дисциплінарний підхід до типології літератури по проблемах репутації допомагає розкриттю її специфічних характеристик у відповідності з вузькою спеціалізацією. Так, в області економічної теорії, в якій репутація виступає основою репутаційного капіталу організації – цінного нематеріального активу, слід відзначити праці Й. Шумпетера (1982), І. Важеніної (Важенина, 2007), Н. Козлової (2014), І. Харламова (2009).

Третій напрямок представляє собою масив як наукових, науково-прикладних, так і практичних досліджень репутації у сфері Public Relation. В основі даного напрямку лежить співвідношення поняття «репутація» з асоціативним термінологічним рядом, куди входять «імідж», «бренд», «авторитет» і одночасно виділення особливих рис цього поняття з метою досягнення його об'єктивної самостійності. В цьому напрямку необхідно відзначити роботи К. Букші (2014), Г. Почепцова (2006), Г. Татарінової (2009), В. Шепеля (2002), Ф. Сайетл (Сайетл, 2002) та ін.

Цікавими і корисними є управлінські теорії, які дозволяють розкрити соціальну сутність репутаційного капіталу і методи управління ним. Вони представлені у працях Г. Даулінга (Dowling, 2002), Ф. Котлера (Kotler, Haider, & Rein, 1993), Дж. Коулмана (2001), А. Кашпура (2015), А. Рудакової і О. Грішина (Рудакова & Гришин, 2017) та ін.

У сфері психології велику увагу питанням репутації приділено А. Грубецькою, в сфері соціології – М. Дулясовою, Т. Ханнановою (Дулясова, Ханнанова, & Исламгалиева, 2006), Л. Сальніковою (Сальникова, 2014) та ін.

З урахуванням різноманітних акцентів економічна перспектива аналізу репутації підприємства на сьогоднішній день є найпоширенішою.

Невирішені питання. Авторські дослідження ділової репутації є доказом того, що різні наукові школи і їх концепції підходять до її аналізу як інструменту реалізації своїх цілей, а комплексної системи оцінки, яка ставить ділову репутацію основним предметом дослідження, не сформовано. На сьогодні залишилися поза увагою актуальність і необхідність формування системи репутаційного менеджменту на сучасних підприємствах готельно-ресторанної сфери.

Мета і методи дослідження

Мета статті – обґрунтування актуалізації подальшого дослідження бізнес-категорії «ділова репутація» та надання доказовості необхідності управління цим активом як фактором збільшення матеріальної вартості підприємств у цілому та готельно-ресторанного бізнесу зокрема.

Методологічну основу дослідження становлять теоретико-методологічні аспекти явища ділової репутації – система способів, прийомів, принципів різних рівнів, направленості, сфери дії, змісту; матеріали реальної бізнес-практики формування, використання, оцінки та управління діловою репутацією.

Методи дослідження. Методичну основу дослідження становлять методи наукового аналізу: діалектичний метод, із позиції якого «ділова репутація» розглядається комплексно і в розвитку, у взаємозв'язку і взаємодії з іншими категоріями і їх середовищами; методи міждисциплінарного дослідження, в результаті яких категорія розглядається на стику наукових дисциплін – соціології, психології, економіки, менеджменту, маркетингу; системний метод – при формуванні системи факторів впливу на збільшення вартості компанії; метод морфологічного

аналізу – для уточнення понятійно-категоріального апарату за проблемою; методи аналізу та синтезу – для дослідження вітчизняного та світового досвіду формування і використання репутаційного капіталу; метод логічного узагальнення – при формуванні висновків наукового дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених-дослідників явища «ділова репутація» у психологічному, соціологічному, економічному і фінансовому аспектах; офіційні сайти мережі інтернет: компанії Interbrand (консалтингове агентство у сфері брендингу), матеріали Національного рейтингу управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти», матеріали засобів масової інформації.

Результати дослідження

На сьогодні спостерігається стійкий інтерес науковців до дослідження і аналізу феномену репутаційного капіталу як виробничого фактора, що впливає на економічне зростання.

Ми живемо в епоху репутаційної економіки, за якої важливішою за сам продукт чи послугу є відповідь на запитання «Ви хто?», «Хто вас знає?», «Як Ви досягаєте результатів?», «Який сенс існування бізнесу?». А вартість бізнесу складається не тільки із того, скільки грошей він заробляє. Важливо і те, як і які системи працюють, які люди, яке ставлення до комплаєнсу (compliance system – міжнародна система протидії погрозам і управління ризиками), яке корпоративне управління, яка політика співпраці зі стейкхолдерами. Ці речі і створюють вартість бізнесу.

За даними головної консалтингової компанії в області репутаційного менеджменту Reputation Institute, понад 75 % ринкової вартості компаній становлять нематеріальні активи, найцінніший із яких – репутація. Її підвищення на 1 % приводить до зростання вартості організації на 3 %. Компаніям важливо відчувати цінності репутаційного капіталу свого бізнесу, розуміти його сутність і вміти ним управляти.

Один із найвагоміших у світі інвесторів на ринку цінних паперів мільярдер Уорен Баффет відзначав репутацію як неосяжний актив, який погано захищений від ризиків, але який приносить організації прибуток, підвищує її капіталізацію. Вона формується роками, а зруйнувати її можна в момент. Він говорив своїм менеджерам: «Якщо ви згубите гроші компанії, я поставлюсь до цього з розумінням. Але не буде вам прощення, якщо ви згубите її репутацію». Один із найбагатших людей світу цим висловом ставить репутацію вище фінансів, оскільки саме репутація приносить гроші в бізнес. Економити на репутації – це економити на своєму майбутньому. В ринковій економіці це важливий нематеріальний актив, який формує довіру потенційного споживача, партнера, співробітника.

Поняття «репутація» за останні сто років у галузі економіки зазнало серйозних змін. До середини ХХ століття «ділова репутація» і «репутація компанії» зводилися до чесності бізнесмена, власника компанії. Реальним ринковим показником репутація стала тільки в 50-х–70-х роках ХХ століття. А в 1990-х роках репутація стала активним фінансовим фактором і важливим нематеріальним активом бізнесу. Активізація досліджень спостерігається з 2002 року. В основній масі визначень ділової репутації спостерігається бажання вчених виявити найбільшу кількість сутнісних ознак цього поняття.

Але слід зазначити, що ділова репутація організації – синтетичне поняття. У даній категорії є численні близькі їй поняття. Деякі дослідники ототожнюють

поняття «репутація» з іншими нематеріальними активами, такими як «бренд», «імідж», «авторитет», «довіра» та інші. Але наведені категорії все ж різняться по своїй суті, і їх доречно було б відокремити, залишивши репутацію як самостійний нематеріальний актив, який потребує специфічних підходів до формування і управління. Поняття «імідж», «бренд», «репутація» мають іноземне походження, що певною мірою утруднює ідентичність їх сприйняття на англо-, франко- і україномовному бізнес-просторі. Звідси і плутанина у використанні термінів, які об'єднує той факт, що всі вони існують у свідомості споживача, викликаючи певні асоціації і формуючи у них певну уяву. Ці поняття викликають більш емоційне відчуття, яке охоплює споживача, коли він взаємодіє із компанією, її продуктом (послугою). Відмінність цих категорій у тому, що саме репутація – це поняття, найбільш стійке в часі, найбільш стабільне і всеохоплююче. Ключове в його визначенні – оцінка чи думка, тоді як у визначенні іміджу – образ. Під брендом ми розуміємо комплекс уявлень, ціннісних характеристик, емоцій про продукт або послугу.

Таким чином, репутація – це унікальний найцінніший актив, комунікаційний показник, який відповідає за ставлення стейкхолдерів до бізнесу, топ-менеджменту, управлінських рішень. Позитивна репутація є особливо важливою складовою успіху і впливає на ефективність діяльності підприємства. Підприємства з високим рівнем репутаційного капіталу мають і стратегічні переваги у зростанні конкурентоздатності. Це – можливість стабільності бізнесу, більш вільного доступу до ринків капіталу, залучення кращих фахівців, інвесторів та інше.

Конкурентна боротьба наближає українських бізнес-гравців, успішних рестораторів і готельєрів до вивчення кращих практик успішних західних закладів.

Поняття «репутація» важливе для бізнесу будь-якої направленості, а особливо для готельно-ресторанних закладів. Адже готельно-ресторанний бізнес, як ніякий інший, сфокусований на обслуговуванні споживача і створенні у нього позитивного досвіду. Індустрія гостинності є доволі точним і чутливим індикатором економічного стану в країні. Тому сьогодні управління репутацією в готельно-ресторанному бізнесі стає «гарячою» темою.

При цьому підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу мають ряд специфічних особливостей, які необхідно враховувати.

Це обумовленість, по-перше, специфікою товару (послуги), яка формується, реалізується і споживається покупцем в основному за місцем її виробництва, по-друге, соціальними функціями і роллю, які підприємства готельно-ресторанної сфери виконують у підвищенні якості життя населення; а також високими трудовозатратами у сфері і важливістю трудових відносин у процесі їх функціонування.

Кафа Усама, переможець премії «Людина року – 2015» у номінації «Лідер ресторанного бізнесу», зазначив, що у ресторатора є дві глобальні цінності – команда і репутація.

Невизначеність однозначної сутності поняття «репутаційний капітал» і дотепер у наукових колах викликає широку дискусію. Коли ми говоримо про репутацію, ми передусім розуміємо довіру. За Стівеном Кові (2017), довіра – це багаторівневе явище: від рівня особистості до рівня країни.

Репутаційний капітал, за К. Джексоном, – це нематеріальні довгострокові стратегічні активи організації, цінність яких проявляється, по-перше, в самій вартості нематеріальних активів організації, а, по-друге, у здатності створювати чи руйнувати майбутню ринкову вартість компанії (Jackson, 2004).

Особливе місце в теорії репутаційного капіталу відводиться визначенню, яке запропонував Г. Даулінг: «репутаційний капітал – це сума нематеріальних активів, зовнішніх і внутрішніх характеристик суб'єкта, які збільшують акціонерну вартість і є частиною його ринкової вартості» (Dowling, 2002).

Грошова вартість репутації як нематеріального активу організації являє собою репутаційний капітал. В економічній теорії ділову репутацію як капітал підприємця, його надбання впродовж тривалого часу управління бізнесом одним із перших представив австрійський економіст Й. Шумпетер (1982). У свою чергу втрату ділової репутації він розцінював як ризик, мабуть, маючи на увазі скорочення майбутніх доходів.

Репутаційний капітал – це складний багатокомплексний конструкт, який характеризується рядом унікальних властивостей, а саме:

- відсутність матеріально-речової форми,
- невідривність від носія (індивіду, організації),
- неналежність до суб'єкта,
- взаємозалежність його елементів,
- тривалим, ретельним і послідовним формуванням,
- легкістю і швидкістю втрати.

Найголовнішими структурними складовими, за дослідженнями зарубіжних і вітчизняних авторів, є:

- якість товарів (послуг),
- фінансовий стан організації (динаміка фінансових показників, фінансова стійкість організації),
- ефективність корпоративного управління, ринкові позиції компанії,
- репутація топ-менеджменту,
- корпоративно-соціальна відповідальність,
- модель взаємодії зі стейкхолдерами,
- інформаційна політика компанії.

Найважливіші завдання галузі готельно-ресторанного бізнесу у напрямку формування і забезпечення репутаційного капіталу полягають у:

- підвищенні гнучкості конкурентної політики;
- швидкій зміні напрямку діяльності у відповідності до затребуваності споживачів та одночасному оперативному впровадженні нових організаційних структур на підприємстві;
- створенні ринкової концепції готельно-ресторанного бізнесу в Україні та системи управління ресурсного забезпечення;
- аналізі факторів, що визначають ефективність ресурсного забезпечення підприємств готельно-ресторанного комплексу;
- дослідженні показників ефективності використання ресурсів;
- економічній оцінці результативності використання людських ресурсів;
- методичних основах управління ресурсним забезпеченням.

Жодна організація, незважаючи на юридичний статус, на сьогоднішній день не припиняє піклуватися про власну позитивну репутацію, оскільки вона є запорукою чималих прибутків через розширення баз потенційних клієнтів, ділових партнерів, кваліфікованого персоналу тощо. Репутація компанії – це нематеріальний актив, але у зв'язку зі змінами в бізнесі вартість нематеріальних активів може в кілька разів перевищувати вартість матеріальних. Так, за даними Interbrand, у вартості концерну Coca-Cola нематеріальні активи становлять 96 %, і лише 4 % – це заводи, фабрики і капітали, співвідношення в IBM відповідне –

76 % і 24 %, у British Petroleum – 58 % проти 42 %. У виробничій сфері або B₂B (англ. Business to business – бізнес для бізнесу), де дещо інші орієнтири, співвідношення становить приблизно 20 % (репутація) до 80 % (матеріальні активи). Тому ділова репутація організації – це особлива стаття фінансових вкладень із боку керівництва, яке прагне вивести свій бізнес на новий ринковий рівень.

Підприємства, що мають високу репутацію на ринку, постійно відстежують результати репутаційного аудиту з метою вчасного реагування на оцінку репутації і можливі загрози. Цими питаннями опікується репутаційний менеджмент (Reputation Management – RM). На пострадянському просторі репутаційний менеджмент часто плутають з антикризовим, тобто згадують про нього, коли треба рятувати бізнес. Репутаційний менеджмент – це довгочасна стратегія для створення, контролю і підтримки потрібного образу компанії. Основна мета RM – не дати репутації формуватися стихійно. Це досить нове для України поняття є могутньою діючою технологією, яка давно і результативно застосовується в країнах із більш розвинутою економікою – США, Канаді, країнах Європейського Союзу, Японії, Південній Кореї, Ізраїлі. Особливе значення RM набув в епоху інтернету і соціальних мереж, коли інтернет-технології формують ставлення суспільства до того чи іншого явища, компанії, особистості. Правильне управління репутаційним капіталом допоможе бізнесу відповісти на складні вимоги і пережити непрості часи. Репутаційний менеджмент – це доволі складний бізнес-процес вищого рівня управління, комплексний і багатоаспектний, який вимагає системного підходу, стратегічного бачення і розуміння вектора спрямування, вміння підбирати оптимальний набір інструментів комунікацій тощо.

Вже теоретично сформований і практично напрацьований напрямок оцінки ділової репутації, широко популярний у діловому світі усіх сфер діяльності, – це рейтинг компанії на основі їх ділової репутації і показників діяльності.

Напрацьований алгоритм формування репутаційного менеджменту рекомендує базові елементи, які враховуються Національним рейтингом управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти», що проводиться в Україні з 2015 року і включає галузеві сектори економіки у таких функціональних номінаціях: «Репутаційна стабільність», «Медіаактивність», «Інноваційний підхід», «Іміджевий капітал корпоративної соціальної відповідальності» і «Антикриза року».

Серед базових елементів:

- наявність інфраструктури управління репутацією (спеціалізований підрозділ в оргструктурі);
- широта і регулярність використання інструментів формування репутації бізнес-одиниці в рамках принципу розумової достатності (PR – public relations, GR – government relations, HR – human resources, IR – investor relations);
- постійний моніторинг бізнес-процесів;
- ставлення стейкхолдерів до організації (ефективна система зворотного зв'язку);
- відкритість організації до спілкування із представниками медіа;
- використання креативних підходів у ключових ситуаціях;
- іміджевий капітал корпоративно-соціальної відповідальності.

На вітчизняному ринку готельно-ресторанних послуг функціонує достатня кількість закладів, які по праву можна класифікувати як підприємства з високим ступенем репутації, які щорічно номінуються за вищезазначеними номінаціями в NORECA. Це Gastro family – сім'я ресторанів Дмитра Борисова, ресторани Сергія

Гусовського, мережі ресторанів Козирна карта, Мафія. В напрямку функціонування нових трендів ресторанного бізнесу, що формують і забезпечують еко-культуру ресторанного сервісу, слід відзначити мережу еко-ресторанів «Батьківська хата» Михайла Поплавського, яка у 2015 році Асоціацією кулінарів України визнана «Кращим рестораном української кухні» в номінації «Еко». Президент Асоціації кулінарів України зазначив: «Батьківська хата» завоювала прихильність завдяки популяризації національної кухні. У ресторанах мережі дотримуються популярного в сучасній світовій кулінарії напрямку *simple cuisine* – проста натуральна їжа з екологічно чистих продуктів. Це новий погляд на українську національну кухню з європейської точки зору».

Кількість конкурентних закладів готельно-ресторанної сфери щорічно збільшується, і, як наслідок, споживач все менше керується раціональними мотивами при виборі послуги, і все частіше значення надаються емоційним факторам – стабільності, престижу, надійності, всьому тому, що взаємодіє з діловою репутацією сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Моніторинг репутації компанії має стати обов'язковою дією – своєрідним корпоративним *must have* (тим, що повинно обов'язково бути). Такий метод відстежування стану репутації компанії слід проводити системно, професійно, результативно. На основі одержаних результатів приймаються «доленосні» для бізнесу управлінські рішення. Але не кожна компанія може справитися із управлінням репутацією без допомоги професійного агентства, нових технологій. У нашій країні досить швидко розвивається напрямок «управління репутацією» (SERM – *search engine reputation management*, що в перекладі з англійської означає «репутаційний менеджмент у пошукових системах»). Як послуга він почав активно розвиватися і став популярним на ринку В₂В. Його діяльність направлена на формування сприятливого поля компанії, бренду або публічної особи в інтернеті.

Західний бізнес вже давно впевнений, що репутація топ-менеджменту – більш стійкий актив, аніж, наприклад, майно. Висока ділова репутація топ-менеджера будь-якої бізнес-структури є частиною «гудвіла» компанії (англ. *goodwill* – добра воля, доброзичливість), тобто перевищення купівельної вартості активів над їх фактичною ціною.

Так, за даними досліджень компанії Interbrand і журналу Business Week, цінність репутації менеджера може становити до 70 % ринкової капіталізації компанії, а головною характеристикою репутації є довіра до нього його підлеглих, колег, партнерів, представників ЗМІ та ін. Великий український бізнес сьогодні чітко персоніфікований і понятійно прив'язаний до своїх власників, від репутації яких сьогодні залежить 40–60 % конкретно взятого бізнесу. Незважаючи на переваги для бізнесу позитивної репутації, багато українських топ-менеджерів не вважають її важливим елементом капіталізації своїх компаній. Основна причина такого ставлення в тому, що репутаційний менеджмент потребує значного PR-бюджету (відкритість має свою ціну), у відсутності єдиної репутаційної стратегії вітчизняного бізнесу, а бувають і ситуації, коли в силу недалекозорості мислення власників або монопольного положення компанії на ринку поняття «репутація» і її складові взагалі ігноруються.

Експерти рекомендують топ-менеджменту аналізувати роботу над формуванням позитивної репутації з детального SWOT-аналізу, в якому розробити шкалу оцінок за рівнем знань, професійних компетенцій, досвіду роботи, особистих даних.

На сьогоднішній день у формуванні ділової репутації значну роль відіграють засоби масової інформації, інтернет. Комплексний підхід до формування репу-

тації повинен здійснюватися в online і в offline (моніторинг згадування бренду в online джерелах, аналіз радіо, ТБ, преси, інформаційних агентств) із метою оцінки медіа-активності компанії, конкурентів і ринку, планування стратегії, бюджетів, захисту репутації компанії в момент кризових ситуацій, оптимізації і покращення бізнес-направлень компаній, які не є на поточний момент ефективними. Такий комплекс заходів репутаційного PR-менеджменту компанії дозволить збільшити позитивний контент про бізнес і посісти належне місце в рейтингах.

Стратегічне управління репутацією починається з роботи над інформацією, яка представлена про певний готель чи ресторан в інтернеті. Концептуально представити управління репутацією готельно-ресторанного закладу в онлайн-профілях можна так:

- сайт – наповнення, розширення достовірною інформацією, актуальним меню, красивими зображеннями;
- аналіз відгуків;
- робота зі спеціальними мережами. Креативна присутність у соціальних мережах надає колосальні переваги над конкурентами.

Активно управляйте онлайн репутацією свого ресторану за допомогою ефективного рішення на cloud-основі (хмарні платформи) для покращення вражень від закладу і збільшення обсягу позитивних відгуків у соціальних мережах. Онлайн репутація – це шлях до збільшення прибутку готелю чи ресторану.

Згідно зі статистикою, в Україні лише 14 % користувачів соціальних мереж довіряють рекламі, а 74 % – думці і рекомендаціям інших користувачів. Ситуація за кордоном аналогічна – тільки онлайн рекомендації в основі прийняття управлінських рішень для 72 % менеджерів.

Цифрова трансформація унеможливорює більшість традиційних підходів до управління бізнесом. Змінюється культура ставлення до цифровізації як можливості та основного фактора конкурентоспроможності. Управляти репутацією в умовах прозорості, доступності інформації і розвитку соціальних мереж просто і складно одночасно. Світ увійшов в активну digital-епоху. Тепер кожний бажаючий, незалежно від місцеперебування, має можливість бути «на відстані кліка» від суб'єкта господарювання.

У глобалізаційному, оцифрованому і завдяки цьому прозорому бізнесі кожний бізнес і представник ділової еліти – це обличчя бізнес-середовища країни, внесок у зміцнення міжнародного та інвестиційного іміджу України. Інвестиційна привабливість і бізнес-перспективи країни сьогодні залежать від організацій і їх систем управління репутацією, від представників ділової спільноти і їх іміджу.

«Успішний бізнес працює на позитивну репутацію країни. Чим більше успішних компаній – тим краще сприймають країну у світі. Звичайно, бізнес передусім має будувати власну репутацію, але успішні кейси десятків і сотень приватних компаній формують сприйняття країни, в якій вони працюють», – зазначив на Київському міжнародному економічному форумі секретар Національної інвестиційної ради Борис Ложкін.

Президент Клубу готельєрів і рестораторів Hoteliero і засновник Національної ресторанної премії Соль* Андрій Скіп'ян зазначив, що ресторанний бізнес – це обличчя країни, її репутація.

Концепція ділової репутації як фінансової категорії існує не одне століття. В англійській літературі виникло поняття «гудвіл» (goodwill – економічний термін, який використовує бухгалтерський облік для відображення ринкової вартості компанії за відрахуванням балансової вартості власного капіталу). Ця кате-

горія пройшла довгий шлях розвитку і модернізації, стала важливою обліковою категорією, хоча в різних країнах ще не склалося єдиного підходу до визначення сутності цього поняття.

Офіційно досліджувана категорія увійшла в облік у 1891 році, коли англійський бухгалтер Ф. Мор (More, 1891) вперше запропонував оцінити гудвіл, виходячи із розміру тих додаткових доходів, які він генерує. Тоді ж виникли і проблеми, які залишаються актуальними і сьогодні, – оцінка гудвіла і відображення його в системі бухгалтерського обліку. На сьогоднішній момент гудвіл як економічна і облікова категорія залишається предметом дискусій не тільки в Україні, але й у всьому світі через багатоваріантність його відображення в обліку різних країн як нематеріального активу: в складі інших активів; як витрати звітного періоду; витрати майбутніх періодів; як фактор зміни капіталу. Оцінюючи українські підприємства, потенційні інвестори і партнери все частіше звертають увагу не на ціну матеріальних активів, а на вартість нематеріальних активів. І це, до речі, загальносвітова тенденція.

Одним із перших дослідників категорії «goodwill» у фінансовій теорії був І. Шер (1925), який розглядав гудвіл як «особливий вид вуалювання балансу», який викривляє положення, стан та розміри майна організації, наслідують ціль затушувати деякі факти господарського життя, тобто переробити бухгалтерський баланс по формі і змісту. Прибуток за рахунок гудвіла теоретик бухгалтерського обліку Е. Шмаленбах назвав «комерційним фондом № 1» (Schmalenbach, 1919). Вчений наполягав, що витрати на гудвіл мають бути капіталізовані і відображені в балансі організації як витрати майбутніх періодів з амортизацією протягом 10–15 років, тобто визнавав окупність даних витрат. Е. Шмаленбах пов'язував гудвіл із додатковим прибутком, який виникає в результаті добре скоординованої роботи персоналу організації (Schmalenbach, 1919). На його думку, успішне підприємство продає товар (послугу) за більш високою ціною, аніж конкуренти. Різниця в ціні обумовлена більш високими доходами на організацію управління колективом, підвищення кваліфікації та інше. Дана різниця і формує величину гудвіла.

Економічний підхід (сутнісний) на розуміння сутності гудвіла знайшов відображення в працях фахівців з оцінки неосяжних активів та інтелектуальної власності Р. Брейлі, С. Майерса (Брейли, & Майерс, 2007), Б. Леонтьєва (Леонтьев, & Мамаджанов, 2012).

Велика кількість корпоративних злиттів і поглинань на заході, при яких компанії переходили в іншу власність за значно більшою ціною, ніж вартість активів, є підтвердженням того нематеріального, невід'ємного від самої організації, яке і змінило вартість нової бізнес-структури. Класичний приклад: компанія Ford придбала торгову марку Jaguar за 1 млрд. 600 млн. доларів, із яких 1 млрд. доларів був заплачений за нематеріальну складову вартості – гудвіл.

У вітчизняній літературі існування гудвіла як самостійної категорії до недавнього часу було неможливе. Період планової централізованої економіки підприємств і їх активи не могли виступати предметом купівлі-продажу, і, як наслідок, не міг виникати ефект гудвіла. Розвиток ринкових відносин у національній економіці призвів до можливості підприємств виступати суб'єктами господарювання і об'єктами громадянського права по відношенню до майнового комплексу, який використовується для підприємницької діяльності. Це означає, що стали можливими угоди купівлі-продажу, оренди, застав тощо. Незважаючи на дискусійність поглядів дослідників на сутнісні характеристики гудвіла, все ж можна зробити висновок, що гудвіл, присутній при надлишковому прибутку, проявляється тіль-

ки в рамках організації (суб'єкта) і не може бути об'єктом продажу як самостійна одиниця.

Кожна економічна категорія, в тому числі і ділова репутація, потребує обґрунтування оціночних параметрів, які застосовуються для її комплексної оцінки. Оскільки гудвіл нематеріальний, про його наявність чи відсутність можна судити з успішності готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, якщо серед компаній готельно-ресторанного бізнесу, які функціонують у рівних умовах (територіальних, цінових, сервісних), одна залучає більшу кількість гостей, ніж інші, то це свідчить про те, що її гудвіл дорожчий.

Загальноприйнятого методу оцінки ділової репутації поки не існує. Розрізняють якісні і кількісні методи оцінки. Зазвичай ділову репутацію оцінюють якісними показниками, але застосовують і кількісні показники, при чому вони не передбачають точної оцінки репутації. Якісні методи базуються на результатах соціологічних запитів, експертних оцінках, рейтингах і відгуках у соціальних мережах та інтернет-ресурсах. Одним із кількісних методів є метод надлишкової рентабельності (надлишкових прибутків). На практиці репутація організації оцінюється як можливість одержання кредитів під менший відсоток або під займ. Виходячи з цього, деякі дослідники роблять висновки, що репутація прямо пропорційна капіталізації і кредитоспроможності організації та обернено пропорційна ризикам. Інша група дослідників акцентує увагу на вплив фаз економічного циклу (ризиків) на капіталізацію і кредитоспроможність організації, тоді як ділова репутація не залежить від ринкової кон'юнктури.

Репутаційний капітал прямо пропорційний капіталізації та конкурентоздатності організацій. Репутаційний менеджмент полегшує підприємствам доступ до різноманітних ресурсів: фінансових, інвестиційних, інформаційних, людських тощо; допомагає із впевненістю дивитись у майбутнє, мати перевагу перед конкурентами, вибудовувати ефективну стратегію зростання бізнесу.

Саме тому вітчизняним підприємствам слід долучатися до розвитку методологічних засад репутаційного менеджменту і формування дійового механізму управління репутацією.

Таким чином, сьогодні не викликає жодного сумніву ні в науково-дослідницьких колах, ні в експертних середовищах, ні у представників бізнесу, влади і суспільства необхідність продуманого, системного і планового управління, контролю і підвищення репутаційного капіталу організацій, установ і бізнесу в цілому.

Висновки та обговорення результатів

Результати проведеного дослідження широкого кола теоретичних джерел та практичних напрацювань в іноземних та вітчизняних бізнес-середовищах дозволяють дійти таких висновків:

1. На сьогодні для успішного функціонування бізнесу найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі виступає ділова репутація як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань і реальному становищу.

2. Обґрунтована необхідність бізнесу вкладати кошти, зусилля, інтелект для формування і подальшого розвитку цього нематеріального активу як носія прибутку у вигляді матеріальних, соціальних, політичних і фінансових ресурсів.

3. Управління діловою репутацією потребує формування дійового механізму з урахуванням багатofакторності впливу і різновекторності напрямлень.

4. Методи оцінки репутаційного капіталу мають визначатися з урахуванням умов вітчизняного бізнес-середовища і практичних напрацювань кращих західних бізнес-моделей.

5. Репутаційний менеджмент повинен формуватися на засадах стратегічних пріоритетів галузі, підприємств і довгострокових планів розвитку бізнесу.

6. Мультиплікаційний ефект «ділової репутації» має ланцюговий характер і позитивно впливає на процес виготовлення продукту (послуги), взаємовідносини із широким колом стейкхолдерів.

7. Із наповненістю готельно-ресторанного бізнесу якісними однотипними послугами першочерговими стали неочевидні фактори (нематеріальні активи готелів та ресторанів): ділова репутація, в тому числі менеджерів та управляючих; бренди, система ефективних комунікацій і якісна стратегія співробітництва із цільовими аудиторіями.

8. Репутація готельно-ресторанного бізнесу на сьогодні надзвичайно вразлива. Конкуренція існує скрізь, залежно від рівня і ресурсів змінюється тільки вартість її інструментів.

9. Результати моніторингового аналізу допоможуть підприємствам викривати «больові точки», по яких можуть нанести удар конкуренти. Тому управління репутацією – максимально затребувана і важлива сфера професійної діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів визначається оригінальністю постановки мети, узагальненням кращого бізнес-досвіду формування і утримання позитивної ділової репутації; удосконаленням факторного аналізу впливу на результативність бізнесу з урахуванням змінних умов середовища; подальшим розвитком нової наукової інформації, яка може бути використана в конкретних бізнес-умовах.

Практичне значення одержаних результатів визначається підсумками наукового дослідження, які можуть безпосередньо використовуватись або впроваджуватись у ту чи іншу сферу психологічної, соціальної, економічної чи фінансової практики окремих галузей національного господарства.

Перспективи подальших наукових розвідок. Продовженням наукової проблеми в дослідницькому сенсі буде розробка для галузі гостинності взаємодоповнюючої і взаємозалежної моделі-мультиплікатора: добра ділова репутація бізнесу – укріплення репутації країни – виконання інвестиційних рішень – збільшення туристичного потоку – розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Аакер, Д. (2008). *Создание сильных брендов* (2-е изд.). Москва: Издательский дом Гребенникова.
- Брейли, Р., & Майерс, С. (2007). *Принципы корпоративных финансов*. Москва: ЗАО "Олимп-Бизнес".
- Букша, К.С. (2014). *Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика*. Москва: Вильямс.
- Важенина, И.С. (2007). *Репутация территории. Теория, методология, практика*. Москва: Экономика.
- Гембл, П., Стоун, М., & Вудкок, Н. (2002). *Маркетинг взаимоотношений с потребителями*. Москва: Гранд.

- Горин, С.В. (2006). *Деловая репутация организации*. Москва: Феникс.
- Дулясова, М.В., Ханнанова, Т.Р., & Исламгалиева, Е.Р. (2006). Деловая репутация – многоуровневая система. *Нефтегазовое дело*. Взято из http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf.
- Кашпур, А. (2015). *Репутация. Книга Андрея Кашпура*. Київ: Логос.
- Кові, С.Р. (2017). *12 важелів успіху* (Пер. Р. Ключко). Львів: Видавництво Старого Лева.
- Козлова, Н.П. (2014). *Особенности формирования деловой репутации современной компании* [Монография]. Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко".
- Коулман, Дж. (2001). Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*, 3, 122-139.
- Леонтьев, Б.Б., & Мамаджанов, Х.А. (2012). *Оценка нематериальных активов высокотехнологичных предприятий*. Москва: ОАО ИНИЦ "Патент".
- Моисеев, В.А. (2001). *Паблик рилейнз. Теория и практика*. Москва: ООО «ИКФ Омега-Л».
- Олейник, И., & Лапшов, А. (2003). *Плюс/Минус репутация*. Самара: Издательский дом "Бахрах-М".
- Підсумки національного рейтингу "Репутаційні АКТИВісти"-2018*. (2018). Взято з https://zik.ua/news/2018/03/16/pidbyto_pidsumky_natsionalnogo_reytingu_reputatsiyni_aktivisty2018_1286277.
- Почепцов, Г. (2006). *Имиджелогия: теория и практика*. Киев: Рефл-бук Ваклер.
- Рева, В. (2013). *Управление репутацией*. Москва: Издательство "Дашков и Ко".
- Рудакова, А.Э., & Гришин, О.Е. (2017). *Репутационный капитал государства* [Монография]. Москва: Издательство РГСУ.
- Сайетл, Ф.П. (2002). *Современный паблик рилейнз*. Москва: ИНФРА-М.
- Сальникова, Л.С. (2014). *Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии*. Москва: Издательство Юрайт.
- Татарина, Н.В. (2009). О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип». *Филологические науки. Серия "Вопросы теории и практики"*, 2, 252-255.
- Харламов, И.Г. (2009). *Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ* (Автореферат диссертации кандидата политических наук). Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва.
- Шепель, В.М. (2002). *Имиджелогия. Как нравиться людям*. Москва: Народное образование.
- Шульгин, Д.Б. (2006). *Системы управления интеллектуальной собственностью*. Екатеринбург: УГТУ-УПИ.
- Шумпетер, Й. (1982). *Теория экономического развития*. Москва: Прогресс.
- Шер, И.Ф. (1925). *Бухгалтерия и баланс*. Москва: Экономическая жизнь.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press.
- Interbrand. Retrieved from <https://www.interbrand.com/>.
- Jackson, K.T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. Oxford University Press.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press. New York.
- More, F. (1891, April 11). Goodwill. *The Accountant*, 282-287.
- Schmalenbach, E. (1919). Grundlagen dynamischer Bilanzlehre. *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 13 Jg., 65-101.

REFERENCES

- Aaker, D. (2008). *Sozdanie silnykh brendov* [Build Strong Brands] (2nd ed.) Moscow: Izdatelskii dom Grebennikova [in Russian].

- Breyli, R., & Mayers, S. (2007). *Printsipy korporativnykh finansov* [Corporate Finance Principles]. Moscow: ZAO "Olimp-Biznes" [in Russian].
- Buksha, K.S. (2014). *Upravlenie delovoi reputatsiei. Rossiiskaia i zarubezhnaia RR-praktika* [Reputation management. Russian and foreign PR practice]. Moscow: Vilyams [in Russian].
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press [in English].
- Dulyasova, M.V., Hannanova, T.R., & Islamgalieva, E.R. (2006). Delovaia reputatsiia – mnogourovnevaia sistema [Goodwill is a multi-level system]. *Neftegazovoe delo*. Retrieved from http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf [in Russian].
- Gembl, P., Stoun, M., & Vudkok, N. (2002). *Marketing vzaimootnoshenii s potrebiteliami* [Consumer Relationship Marketing]. Moscow: Grand [in Russian].
- Gorin, S.V. (2006). *Delovaia reputatsiia organizatsii* [Business reputation of the organization]. Moscow: Feniks [in Russian].
- Harlamov, I.G. (2009). *Formirovanie reputatsii v politike i biznese: sravnitelnyi analiz* (Extended abstract of candidate's thesis). Rossiiskaia akademiia gosudarstvennoi sluzhby pri Prezidente Rossiiskoi Federatsii, Moskva [in Russian].
- Interbrand. Retrieved from <https://www.interbrand.com/> [in English].
- Jackson, K.T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. Oxford University Press [in English].
- Kashpur, A. (2015). *Reputatsiia. Kniga Andreia Kashpura* [Reputation. Book Andrei Kashpura]. Kyiv: Logos [in Russian].
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press. New York [in English].
- Koulman, Dzh. (2001). Kapital sotcialnyi i chelovecheskii [Social and human capital]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost, 3*, 122-139 [in Russian].
- Kovi, S.R. (2017). *12 Vazheliv uspikh* [12 important success]. (R. Klochko, Trans.). Lviv: Vidavnistvo Starogo Leva [in Ukrainian].
- Kozlova, N.P. (2014). *Osobennosti formirovaniia delovoi reputatsii sovremennoi kompanii* [Features of the formation of the business reputation of a modern company] [Monograph]. Moscow: Izdatel'sko-torgovaia korporatsiia "Dashkov i Ko" [in Russian].
- Leontev, B.B., & Mamadzhanov, H.A. (2012). *Otsenkanematerialnykhaktivovvysokotekhnologichnykh predpriiatii* [Valuation of intangible assets of high-tech enterprises]. Moscow: OAO INITS "Patent" [in Russian].
- Moiseev, V.A. (2001). *Pablik rileishnz. Teoriia i praktika* [Public Relations. Theory and practice]. Moscow: OOO "IKF Omega-L" [in Russian].
- More, F. (1891, April 11). Goodwill. *The Accountant*, 282-287 [in English].
- Oleynik, I., & Lapshov, A. (2003). *Plius/Minus reputatsiia* [Plus/Minus reputation]. Samara: Izdatelskii dom "Bakhrakh-M" [in Russian].
- Pidsumky natsionalnogo reytynhu "Reputatsiini AKTYVisty"-2018*. [Results of the national rating "Reputational ACTIVITIES"-2018]. Retrieved from https://zik.ua/news/2018/03/16/pidbyto_pidsumky_natsionalnogo_reytyngu_reputatsiyni_aktivisty2018_1286277 [in Ukrainian].
- Pocheptsov, G. (2006). *Imidzhelogiia: teoriia i praktika* [Imageology: Theory and Practice]. Kyiv: Refl-buk Vakler [in Russian].
- Reva, V. (2013). *Upravlenie reputatsiei* [Reputation Management]. Moscow: Izdatelstvo "Dashkov i Ko" [in Russian].
- Rudakova, A.E., & Grishin, O.E. (2017). *Reputatsionnyi kapital gosudarstva* [Reputational capital of the state] [Monograph]. Moscow: Izdatelstvo RGSU [in Russian].
- Salnikova, L.S. (2014). *Reputatsionnyimenedzhment. Sovremennypodkhodyitekhnologii* [Reputation Management. Modern approaches and technologies]. Moscow: Izdatelstvo Iurait [in Russian].
- Saietl, F.P. (2002). *Sovremennyi pablik rileishnz* [Modern public relations]. Moscow: INFRA-M [in Russian].

- Schmalenbach, E. (1919). Grundlagen dynamischer Bilanzlehre. *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 13 Jg., 65-101 [in Deutsch].
- Shepel, V.M. (2002). *Imidzhelohiia. Kak nraivitsia liudiam* [Imagology. How to please people]. Moskow: Narodnoe obrazovanie [in Russian].
- Sher, I.F. (1925). *Bukhgalterii i balans* [Accounting and balance]. Moskow: Ekonomicheskaiia zhizn [in Russian].
- Shulgin, D.B. (2006). *Sistemy upravleniia intellektualnoi sobstvennosti* [Intellectual Property Management Systems]. Yekaterinburg: UGTU-UPI [in Russian].
- Shumpeter, Y. (1982). *Teoriia ekonomicheskogo razvitiia* [Theory of Economic Development]. Moskow: Progress [in Russian].
- Tatarinova, N.V. (2009). O poniatii "imidzh" i ego otlichii ot skhodnykh s nim poniatii "obraz", "reputatsiia", "stereotip" [On the concept of "image" and its difference from the concepts of "image", "reputation", "stereotype" that are similar to it]. *Filologicheskie nauki. Seriia "Voprosy teorii i praktiki"*, 2, 252-255 [in Russian].
- Vazhenina, I.S. (2007). *Reputatsiia territorii. Teoriia, metodologiia, praktika* [Reputation territory. Theory, Methodology, Practice]. Moskow: Ekonomika [in Russian].

УДК 640.4:005.336.6

*Людмила Батченко,
доктор экономических наук, профессор,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
Ludavic@meta.ua
<https://orcid.org/0000-0001-6975-5813>*

*Лилия Гончар,
преподаватель,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
glo1991@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0001-5621-0910>*

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА КОМПАНИЙ СФЕРЫ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Актуальность. В научном и практическом отношении назрела необходимость комплексного исследования теоретических и методологических проблем репутационного капитала; оценки его влияния на стратегию роста и формирования конкурентных преимуществ организаций всех сфер деятельности, в частности, актуализация проблемы для сферы гостинично-ресторанного хозяйства. **Цель и методы.** Целью статьи является обоснование актуализации дальнейшего исследования бизнес-категории «деловая репутация» и предоставление доказательности необходимости управления этим активом как фактором увеличения материальной стоимости предприятий в целом и гостинично-ресторанного бизнеса в частности. Методическую основу исследования составили следующие методы научного анализа: диалектический метод, методы междисциплинарного исследования, системный метод, метод морфологического анализа, методы анализа и синтеза, метод логического обобщения. **Результаты.** В статье раскрыто экономическое содержание категории «деловая репутация», обобщены соотношения категории «деловая репутация» с родственными – «имидж», «бренд», «авторитет» организации и выделяется разница между ними, проанализированы методические подходы к оценке деловой репутации, обосновано введение RM. **Выводы и обсуждение.** Результаты проведенного научного исследования позволяют утверждать, что на сегодня для успешного функционирования бизнеса ценным стратегическим ресурсом и инструментом в конкурентной борьбе выступает деловая репутация как стейкхолдерская оценка соответствия ожиданий и реальному положению. Научная новизна исследования определяется обобщением лучшего бизнес-опыта формирования и содержания положительной деловой репутации; совершенствованием факторного анализа влияния на результативность бизнеса с учетом меняющихся условий среды. Результаты научного исследования могут непосредственно использоваться или внедряться в ту или иную сферу психологической, социальной, экономической или финансовой практики отдельных отраслей. С наполненностью гостинично-ресторанного бизнеса качественными однотипными услугами первоочередными стали неочевидные факторы (нематериальные активы отелей и ресторанов): деловая репутация, в том числе менеджеров и управляющих; бренды, система эффективных коммуникаций и качественная стратегия сотрудничества с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: деловая репутация; имидж; бренд; нематериальные активы; стейкхолдеры; репутационный капитал; методы оценки; сфера гостинично-ресторанного бизнеса.

UDK 640.4:005.336.6

Liudmila Batchenko,

*D.Sc. (Economics), Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
ludavic@meta.ua
<https://orcid.org/0000-0001-6975-5813>*

Liliia Honchar,

*Lecturer,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
glo1991@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0001-5621-0910>*

REPUTATIONAL CAPITAL AS A BASIS FOR THE ECONOMIC GROWTH OF ENTERPRISES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Actuality. In scientific and practical terms, the need for a comprehensive study of theoretical and methodological problems of reputational capital has come to naught; an assessment of its impact on the strategy of growth and the formation of competitive advantages in the organizations of all spheres of activity, in particular, actualization of the problem for the hotel and restaurant industry sphere. **Purpose** and methods. The purpose of the article is to justify the further research of the business category of business reputation and provide evidence of the need for management in this asset as a factor in increasing the material value of enterprises in general and hotel and restaurant business in particular. Methodological basis of the research were the following methods of scientific analysis: dialectical method, methods of interdisciplinary research, systemic method, morphological analysis method, methods of analysis and synthesis, logical generalization method. **Results.** The article deals with the economic content of the category “business reputation”, generalized the ratio of the category “business reputation” with the related ones – “image”, “brand”, “authority” of the organization, and distinguishes between them, the methodical approaches to the assessment of business reputation are analyzed, RM. **Conclusions and discussion.** The results of the conducted research allow asserting that today, for business success, the most valuable strategic resource and tool in competition is the business reputation, as a stakeholder assessment of compliance with expectations and the real situation. The scientific novelty of the obtained results is determined by the generalization of the best business experience of the formation and maintenance of positive business reputation; improvement of factor analysis of the impact on business performance taking into account changing environmental conditions. The results of scientific research can be directly used or implemented in one or another sphere of psychological, social, economic or financial practice in individual industries. With the fullness of the hotel and restaurant business with qualitative services of the same type, the most important were non-obvious factors (intangible assets of hotels and restaurants): business reputation, including managers and managers; brands, a system of effective communications and a quality strategy for cooperation with target audiences.

Key words: business reputation; image; the brand; intangible assets; stakeholders; reputational capital; valuation methods; hotel and restaurant business sphere.