

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Формування іміджу підприємства сфери гостинності»

Виконав:
здобувач IV курсу спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
Марков І.Ю.

Керівник:
к.е.н. Язіна В.А.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Марков І.Ю. Формування іміджу підприємства сфери гостинності. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Мета роботи: формування іміджу підприємства сфери гостинності та розробка рекомендацій щодо покращення його іміджевої діяльності.

Об'єкт дослідження: процес формування іміджу підприємства сфери гостинності.

Предмет дослідження: інструменти та методи формування іміджу підприємства сфери гостинності, а також їх вплив на загальний успіх і конкурентоспроможність підприємства. Особлива увага приділяється ролі маркетингової діяльності у створенні та підтримці позитивного сприйняття серед цільової аудиторії.

Приймаючи до уваги поставлену мету, було виконано наступні завдання: досліджено сутність і складові елементи іміджу підприємств сфери гостинності; розглянуто методичні аспекти аналізу та оцінки елементів іміджу; виокремлено фактори впливу на формування іміджу в сфері гостинності; надано загальну організаційно-економічну характеристику підприємства готельного господарства (бутік-готель «Axelhof», м. Дніпро); досліджено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування іміджу готелю; проаналізувано вплив фінансової діяльності готелю на його імідж; запропоновано заходи щодо формування позитивного іміджу готелю; оцінено ефективність запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу готелю.

Методи дослідження: аналіз, спостереження, порівняння, синтез, узагальнення, опитування, статистичний та логічний аналіз тощо. Дані методи дозволили розробити рекомендації щодо покращення іміджевої діяльності підприємства сфери гостинності.

Отримані результати можуть бути використані для покращення іміджу досліджуваного готельного підприємства «Axelhof Boutique Hotel».

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 104 сторінках, містить: 38 таблиць, 10 рисунків. Список використаних джерел містить 41 найменування

КЛЮЧОВІ СЛОВА ГОТЕЛЬ, ІМІДЖ, ПІДПРИЄМСТВО ГОСТИННОСТІ, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ANNOTATION

Markov I.Yu. Formation of the image of a hospitality enterprise. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. - University of Customs and Finance, Dnipro.

Purpose of the work: formation of the image of a hospitality enterprise and development of recommendations for improving its image activities.

Object of research: the process of forming the image of a hospitality enterprise.

Subject of research: tools and methods of forming the image of a hospitality enterprise, as well as their impact on the overall success and competitiveness of the enterprise. Special attention is paid to the role of marketing activities in creating and maintaining a positive perception among the target audience.

Taking into account the goal set, the following tasks were performed: the essence and constituent elements of the image of hospitality enterprises were studied; methodological aspects of the analysis and assessment of image elements were considered; factors of influence on the formation of image in the hospitality sector were identified; a general organizational and economic characteristic of the hotel enterprise (boutique hotel "Axelhof", Dnipro) is provided; the influence of external and internal environmental factors on the formation of the hotel's image is investigated; the influence of the hotel's financial activities on its image is analyzed; measures are proposed to form a positive image of the hotel; the effectiveness of the proposed measures to form a positive image of the hotel is assessed.

Research methods: analysis, observation, comparison, synthesis, generalization, survey, statistical and logical analysis, etc. These methods allowed us to develop recommendations for improving the image activities of the hospitality enterprise.

The results obtained can be used to improve the image of the researched hotel enterprise "Axelhof Boutique Hotel".

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used. The work is presented on 104 pages, contains: 38 tables, 10 figures. The list of used sources contains 41 titles

KEYWORDS HOTEL, IMAGE, HOSPITALITY ENTERPRISE, MARKETING, COMPETITIVENESS, EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	7
1.1 Сутність і складові елементи іміджу підприємств сфери гостинності.....	7
1.2 Методичні аспекти аналізу та оцінки елементів іміджу підприємств сфери гостинності.....	14
1.3 Фактори впливу на формування іміджу в сфері гостинності.....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	26
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	28
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства сфери гостинності (бутік-готель «Axelhof» у м. Дніпро).....	28
2.2 Дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування іміджу готелю.....	42
2.3. Аналіз впливу фінансової діяльності підприємства сфери гостинності на його імідж.....	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	60
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	61
3.1. Заходи щодо формування позитивного іміджу підприємства сфери гостинності.....	61
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства сфери гостинності.....	65
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі сфера гостинності відіграє важливу роль у розвитку економіки та культурного обміну між народами. Зростаюча конкуренція на ринку готельних і ресторанних послуг вимагає від підприємств не лише високої якості обслуговування, а й створення позитивного іміджу. Формування іміджу підприємства гостинності стає критично важливим елементом, що впливає на його успіх, конкурентоспроможність та здатність залучати нових клієнтів. Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження ефективних стратегій створення та підтримки позитивного іміджу, який сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку.

Численні вітчизняні та зарубіжні науковці присвятили свої праці вивченню аспектів і особливостей формування позитивного іміджу підприємства. Проблематику створення іміджу досліджували такі вчені, як С. Ілляшенко, А. Колодка, Е. Перелигіна, Л. Орбан-Лембрик, О. Согачова, В. Сизоненко, Н. Ткаченко, В. Никифорова, К. Коломієць, О. Кознієнко, В. Вардеванян, Ф. Котлер та інші. Їхні роботи стали основою для проведення цього дослідження.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є формування іміджу підприємства сфери гостинності та розробка рекомендацій щодо покращення його іміджевої діяльності. Згідно мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити сутність і складові елементи іміджу підприємств сфери гостинності;
- розглянути методичні аспекти аналізу та оцінки елементів іміджу;
- виокремити фактори впливу на формування іміджу в сфері гостинності;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства готельного господарства (бутік-готель «Axelhof», м. Дніпро);
- дослідити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування іміджу готелю;
- проаналізувати вплив фінансової діяльності готелю на його імідж;

- запропонувати заходи щодо формування позитивного іміджу готелю;
- оцінити ефективність запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу готелю.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства сфери гостинності.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є інструменти та методи формування іміджу підприємства сфери гостинності, а також їх вплив на загальний успіх і конкурентоспроможність підприємства. Особлива увага приділяється ролі маркетингової діяльності у створенні та підтримці позитивного сприйняття серед цільової аудиторії.

Методи дослідження. Під час дослідження застосовувалися різні методи, включаючи аналіз, спостереження, порівняння, синтез, узагальнення, опитування, статистичний та логічний аналіз тощо. Дані методи дозволили розробити рекомендації щодо покращення іміджевої діяльності підприємства сфери гостинності.

Інформаційною базою дослідження є наукові статті, монографії, ресурси інформаційної мережі Інтернет, результати власних досліджень.

Апробація роботи. Результати дослідження апробовано на міжнародній науково-практичній конференції.

Структура роботи. Структурними елементами кваліфікаційної роботи є вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У першому розділі розкрито теоретико-методичні засади формування іміджу підприємства сфери гостинності. У другому проведено аналіз дослідження іміджевої діяльності підприємства сфери гостинності. У третьому визначено напрями вдосконалення іміджу готельного підприємства. Робота викладена на 104 сторінках, містить 38 таблиць, 10 рисунків. Список використаних джерел містить 41 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

1.1 Сутність і складові елементи іміджу підприємств сфери гостинності

Імідж представляє собою створений образ, призначений для виклику емоційно-психологічного враження з метою популяризації або реклами. Іншими словами, імідж – це загальне враження, яке формується у людей щодо певної компанії чи організації. Соціально обумовлений, імідж активно впливає на громадську думку та суттєво визначає результати ділової діяльності. Його можна розглядати як образ організації, який виникає в свідомості людей. Навіть у випадку, коли над іміджем не працюють спеціалісти, він самостійно формується серед споживачів, і не існує гарантії його адекватності чи сприятливості для готельного підприємства [1]. Різні підходи до трактування поняття «імідж» наведені в табл. 1.1.

Завдання іміджу підприємства гостинності насамперед визначаються його здатністю привертати та утримувати клієнтів. У світі, перенасиченому різноманітними готелями, ресторанами та іншими закладами гостинності, вирізнитися стає складніше. Таким чином, завданням іміджу є створення унікального враження та визначення конкурентних переваг підприємства.

Однак імідж гостинності не обмежується лише привертанням клієнтів. Він включає в себе створення позитивного емоційного досвіду, який залишає невиліковні сліди в свідомості гостей. Висока якість обслуговування, яка характеризується індивідуальним підходом до кожного гостя та персонал, який вміє створювати теплу та гостинну атмосферу, та унікальний стиль закладу – це всі складові, що впливають на враження від підприємства.

Поняття іміджу гостинності включає три ключові складові: бренд, ідентичність та репутацію. Бренд визначається не лише логотипом, але й тим, як підприємство сприймається громадськістю. Ідентичність включає в себе стиль та

атмосферу, що роблять заклад унікальним. Репутація формується через взаємодію з клієнтами та відгуки громадськості [9].

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «імідж»

Джерело	Визначення іміджу
1	2
[2]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством.
[3]	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.
[4]	Імідж як різновид образу, причому саме такий, праобразом якого виступає не будь-яке явище, а суб'єкт. Суб'єктом же може виступати організація, трудовий колектив.
[5]	Імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них).
[6]	Імідж – «...навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних».
[7]	Імідж – це «...позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс».
Сучасний словник іноземних слів	Імідж – цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища або предмету, що виділяє певні цінності і покликаний надати емоційно-психологічну дію на когось в цілях популяризації, реклами і так далі.

Джерело: складено автором на основі [1-8]

Сприятливий імідж є ключем до успіху готельно-ресторанного підприємства. Правильно побудований образ привертає не лише туристів, а й інвесторів, сприяючи розвитку бізнесу. Гостинність виступає ключовим фактором у сфері послуг та задоволення потреб споживача. Отже, імідж готельного підприємства формується на основі якості його послуг. Складові іміджу підприємства описані в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Складові іміджу підприємства сфери гостинності

Внутрішній імідж	Зовнішній імідж	
	Бізнес-імідж	Імідж для споживачів
фірмовий стиль; корпоративна культура; ефективність управління; можливість кар'єрного зростання; створення умов для персоналу; належний соціальний захист працівників; рівень інформаційної відкритості керівництва.	фінансова стійкість; репутація ринкових партнерів; публічна звітність; дотримання законодавства; інвестиційна привабливість; кількість робочих місць; інформаційна відкритість.	якість продукції; ширина асортименту; досвід роботи на ринку; достовірність інформації; реалізація соціальних проектів.

Джерело: складено автором на основі [10]

На сучасному етапі розвитку готельної індустрії спостерігається високий рівень конкуренції. Кожен день приносить новини про відкриття нових готелів, що змушує підприємства постійно працювати над удосконаленням своїх концепцій та відповідати потребам різних груп споживачів. За таких умов важливо, щоб готельні підприємства мали чітку стратегію обслуговування та ефективно сформований імідж, щоб вижити та процвітати в цій конкурентній області. Техніки вибудови іміджу під свої потреби зазначені в табл. 1.3.

Сприятливий імідж має вирішальне значення для успіху будь-якого готельного підприємства. Корпоративний імідж визначається як важлива умова для досягнення стійкого та тривалого успіху в бізнесі. Сприятливий імідж надає підприємству певну ринкову силу, знижуючи чутливість до цін. Такий імідж зменшує замінність послуг і захищає готель від конкуренції, зміцнюючи його позиції в ринковій структурі (додаток А). А також, сприятливий імідж полегшує доступ підприємства до різних ресурсів, таких як фінансові, інформаційні та людські.

Зміцнення позицій на ринку також є критично важливим. Позитивний імідж допомагає готелю виділитися серед численних конкурентів, створюючи унікальну ідентичність, яка приваблює клієнтів. Відповідно, підприємство з таким іміджем має більш стабільні доходи та кращі перспективи для розвитку.

Таблиця 1.3 – Техніки створення іміджу підприємств сфери гостинності

Техніка/Технологія	Опис	Приклади застосування
1	2	3
Брендінг	Створення унікальної торговельної марки та візуального стилю.	Розробка логотипу, девізу, брендбуку; створення уніформи та дизайну інтер'єру.
Стандарти обслуговування	Встановлення високих стандартів для кожного аспекту обслуговування.	Стандартні процедури прийому, обслуговування у ресторані та прибирання.
Соціальні медіа	Ефективне використання платформ соціальних мереж для залучення клієнтів.	Активність у соціальних мережах; регулярні публікації та інтерактив з гостями.
PR і робота зі ЗМІ	Стосунки з публікою і медіа для покращення публічного іміджу.	Прес-релізи, прес-конференції, організація медіа-туров.
Контроль якості	Перевірка та підтримання якості послуг через зворотний зв'язок.	Опитування гостей, моніторинг відгуків онлайн.
Унікальна пропозиція	Розробка особливих послуг або продуктів, що вирізняють готель.	Спеціальні пакети, сезонні пропозиції, культурні заходи.
Цифрові технології	Використання новітніх технологій для покращення досвіду клієнтів.	Мобільні додатки для сервісу, віртуальні тури по готелю.
Еко-ініціативи	Залучення клієнтів через сталі та екологічні практики.	Програми переробки, енергозберігаючі технології.

Джерело: складено автором на основі [11]

Доступ до ресурсів — ще один важливий аспект. Готель із позитивним іміджем легше привертає інвестиції, отримує вигідні умови фінансування та має кращі можливості для залучення кваліфікованих працівників. Інформаційні ресурси також стають більш доступними, що дозволяє готелю бути в курсі останніх тенденцій та нововведень у галузі. Побудова позитивного та бажаного іміджу наведена на рисунку 1.1.

Імідж має бути відповідним, унікальним, гнучким та чітко окресленим. Адекватність означає відповідність реальним характеристикам готельного підприємства. Оригінальність передбачає унікальність у порівнянні з іншими готелями, особливо схожими. Пластичність означає здатність до змін та модернізації, не втрачаючи стійкості.

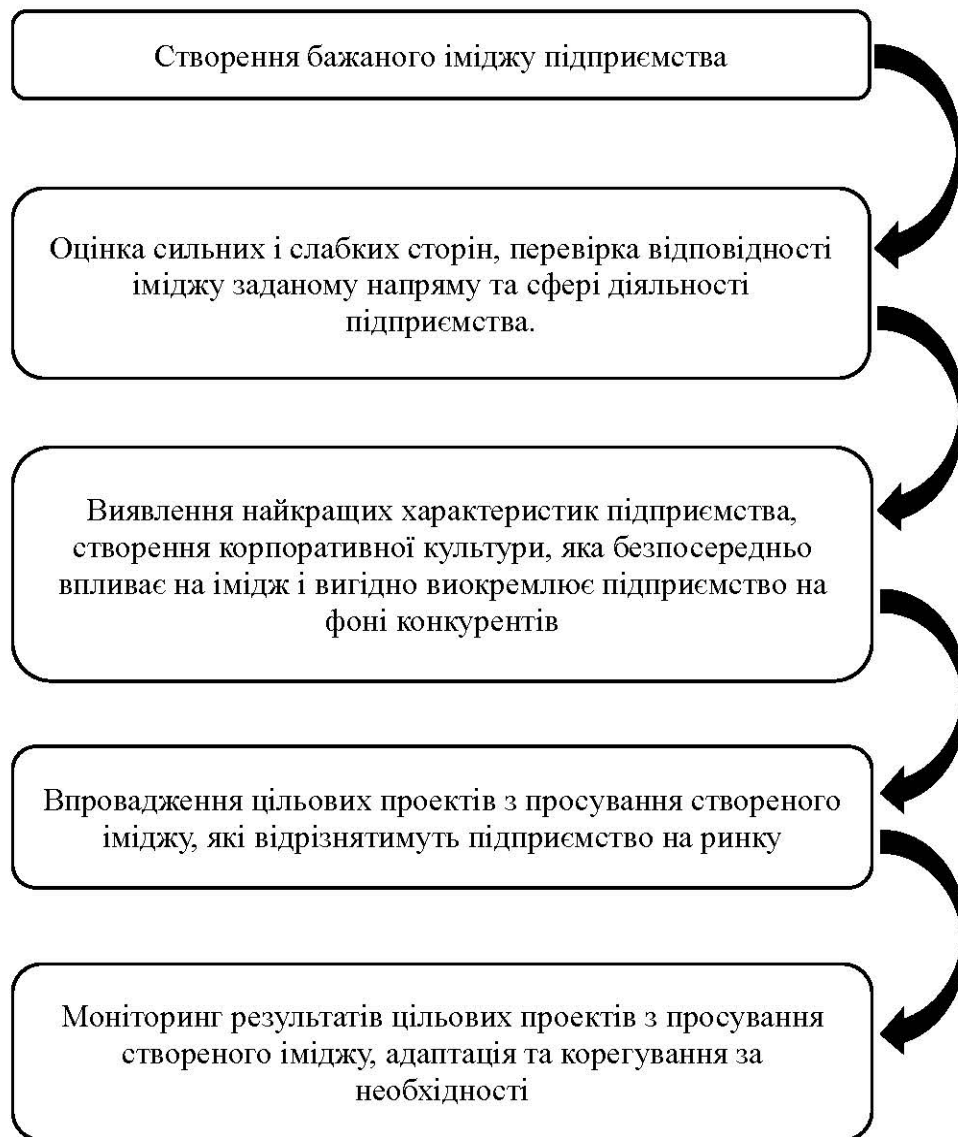


Рисунок 1.1 – Побудова бажаного іміджу підприємства сфери гостинності

Джерело: складено автором на основі [12]

Мати точну адресу означає бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для реальних і потенційних клієнтів. Процес формування іміджу реалізується відповідно до плану, що включає чотири основні складові: створення фундаменту; створення зовнішнього іміджу; створення внутрішнього іміджу; створення невлвовимого іміджу; створення вловимого іміджу.

Кожна з цих складових має на меті виконати три ключові завдання: досягнення високого рівня професіоналізму та ефективної взаємодії з клієнтом; підтримка іміджу успішної компанії, що викликає довіру у споживачів; встановлення емоційного зв'язку з клієнтом та громадськістю.

Ця стратегія є засобом створення надійної основи для розвитку ефективного внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Відчутний імідж - це те, що споживач може сприймати за допомогою свого зору, відчуттів, слуху, дотику і смаку, як то товари або послуги компанії. В галузі гостинності визначається не лише фізичними характеристиками приміщення, але й забезпеченням зручностей та комфорту для гостей. Він включає естетичний дизайн приміщення, приємний аромат, музичний фон, а також смачні та вишукані страви, які надають гастрономічне задоволення.

Невловимий імідж – це реакція покупця на відчутний імідж, обслуговування та ставлення співробітників компанії. У сфері гостинності визначається якістю обслуговування, емоційним ставленням персоналу та загальною атмосферою. Це реакція клієнта на відчутний імідж, обслуговування та ставлення співробітників компанії. Також включає в себе відношення персоналу до своєї роботи та їх емоційний стан, які впливають на репутацію готельного підприємства нарівні з більш відчутними та видимими елементами іміджу [13]. Внутрішній імідж – це атмосфера всередині компанії, включаючи позитивне та негативне ставлення співробітників до керівництва і корпоративної політики. Він охоплює внутрішні трудові відносини, корпоративну культуру та ставлення персоналу до роботи. Розуміння та внутрішнє прийняття цінностей компанії сприяють формуванню позитивного внутрішнього іміджу, який впливає на якість обслуговування. Зовнішній імідж готельного підприємства формується через рекламні кампанії, взаємодію з мас-медіа, якість продукції та взаємодію з громадськістю. Сприятливий зовнішній імідж допомагає привертати нових клієнтів та забезпечує позитивне сприйняття компанії у громадськості. Різниця між іміджем та репутацією зазначена в табл. 1.5. Створення позитивного іміджу вимагає більше, ніж просто якісну рекламу – це складний та взаємопов'язаний план, де всі компоненти взаємодіють між собою. Детально розроблений план дозволяє оцінити обстановку в готельному підприємстві, забезпечуючи комплексний підхід до формування ефективного іміджу [15].

Таблиця 1.4 – Типи іміджу

Тип іміджу	Визначення
1	2
Дзеркальний імідж	це відображення, яке людина або організація бачить про себе через враження та оцінки інших осіб.
Поточний імідж	це сучасне сприйняття особи або компанії, що включає всі актуальні характеристики та репутацію в даний момент.
Бажаний імідж	це образ, до якого прагне особа або організація; ідеалізований образ, який вони хотіли б представити громадськості.
Особистий імідж	це образ, який індивід вибудовує та проявляє в соціальному контексті, виражаючи свою індивідуальність і особистісні риси.
Реальний корпоративний імідж	це автентичне і точне відображення корпоративних цінностей, культури та практик компанії.
Закритий імідж	це образ, який особа або організація намагається утримати у таємниці або з обмеженим доступом до публічного сприйняття.
Міфологічний імідж	це образ, побудований на ідеалізації, перебільшеннях та історіях, що не мають реального підтвердження.
Множинний імідж	це наявність кількох образів, які існують одночасно у різних контекстах або серед різних груп споживачів.
Позитивний імідж	це сприятливий образ, що викликає позитивні емоції та асоціації серед споживачів чи суспільства загалом.
Негативний імідж	це образ, що асоціюється з поганими якостями або враженнями, які можуть шкодити репутації особи або компанії.
Демонстративний імідж	це образ, який відомо і свідомо демонструється з метою зробити враження або вплинути на сприйняття інших.
Професійний імідж	це сприйняття індивіда чи організації, засноване на їх професійних якостях, досягненнях і поведінці у професійному контексті.
Габітарний імідж	це образ, який формується на основі звичних або характерних особливостей поведінки та зовнішнього вигляду особи в її повсякденному середовищі.

Джерело: складено автором на основі [13]

Таблиця 1.5 – Порівняння понять: імідж та репутація

Напрямок порівняння	Імідж	Репутація
Ступінь об'єктивності	Суб'єктивне поняття.	Об'єктивне поняття.
Створення	Штучно створений міф, що не завжди відповідає суспільній думці; це те, що організація говорить про себе.	Заслужена, завойована думка суспільства; це те, що організація робить.
Зв'язок з організацією	Легенда, образ без реального підтвердження.	Безпосередньо пов'язана з організацією, заслуговується.
Період створення	Може бути короткостроковим або довгостроковим.	Довгостроковий.
Приклади інструментів створення	Іміджева реклама, зовнішня атрибутика.	Членство в професійних організаціях, участь у професійних заходах.
Витрати часу	Для створення потрібні незначні затрати часу.	Створення ефективного ринкового бренду займає роки.

Джерело: складено автором на основі [14]

Отже, формування позитивного іміджу залежить від здатності підприємства створювати та підтримувати унікальний та привабливий образ у свідомості клієнтів і партнерів. Основні складові іміджу – це фірмовий стиль, корпоративна культура, ефективність управління, а також репутація на ринку, якість продукції та послуг, та соціальна відповідальність. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у загальному сприйнятті підприємства, впливаючи на його конкурентоспроможність і здатність залучати та утримувати клієнтів. Успішне формування іміджу потребує цілісного підходу та постійного аналізу відповідності бажаного образу реальному стану справ.

1.2 Методичні аспекти аналізу та оцінки елементів іміджу підприємств сфери гостинності

На сьогоднішній день успішність та розвиток компанії напряму залежать від того, як її сприймає суспільство, особливо через призму її іміджу. Однією з

ключових складових загального уявлення та оцінки компанії є те враження, яке вона залишає – іншими словами, її імідж. Незалежно від того, як організація хоче бути сприйнятою, як і її зусилля у галузі відносин з громадськістю, імідж є об'єктивним фактором, що грає значущу роль у оцінці будь-якого соціального явища чи процесу.

Іміджмейкерство – це сукупність технологій досягнення прагматичних цілей, що здійснюються у всьому спектрі явищ, що складають культуру суспільства. Іміджмейкерство – це комплекс заходів із створення образів реальності для надання впливу на масову свідомість.

Імідж підприємства сфери гостинності також можливо оцінити по взаємозв'язках з партнерами, сумлінному дотриманню всіх домовленостей та відношенню фінансових інституцій до самого підприємства. Імідж підприємства можна визначити як сукупність уявлень та очікувань, які формуються у стейкхолдерів щодо цього підприємства. Він включає в себе візуальні, вербальні та поведінкові компоненти, які спільно формують загальне сприйняття бренду. Основною метою іміджмейкінгу є створення позитивного образу, що сприяє залученню та утриманню клієнтів, інвесторів та персоналу. Ефективний іміджмейкінг вимагає чіткого стратегічного планування, яке починається з аналізу цільової аудиторії та її очікувань. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу мають враховувати культурні, вікові та соціально-економічні характеристики своїх клієнтів. У контексті іміджмейкінгу значення мають такі інструменти, як реклама, публічні заходи, соціальні медіа та взаємодія з ЗМІ. Ефективне використання цих інструментів допомагає підтримувати постійний діалог з аудиторією, що є ключем до збереження актуальності образу підприємства. Соціальні мережі, зокрема, надають можливості для створення «живого» образу, завдяки безпосередньому спілкуванню з клієнтами та оперативному реагуванню на їх відгуки [16].

Стабільність іміджу не є статичною; вона вимагає постійного моніторингу та корекції. Підприємства повинні стежити за тим, як їх сприймають клієнти та

інші стейкхолдери, а також готові бути до модифікацій свого образу у відповідь на зміни в умовах ринку (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Інструментарій створення іміджу підприємств сфери гостинності

Тип інструментарію	Визначення
1	2
Позиціонування	Це процес визначення місця бренду або продукту на ринку у свідомості споживачів, акцентуючи на унікальних властивостях та перевагах перед конкурентами.
Маніпулювання	Використання специфічних засобів і методів для впливу на громадську думку або індивідуальні сприйняття для досягнення бажаних реакцій або змін у поведінці.
Міфологізація	Створення ідилічного або ідеалізованого образу, який може не мати реальних підстав, але сприяє формуванню глибоких емоційних зв'язків з аудиторією.
Емоціоналізація	Залучення емоційних реакцій у аудиторії через комунікацію, яка має на меті викликати певні почуття та емоції, що підсилюють зв'язок з брендом.
Механізм впливу на людину	Використання різних методик та стратегій комунікації для досягнення змін у сприйнятті, поведінці або відношенні до бренду чи продукту.
Форматування	Процес структурування та організації інформації таким чином, щоб вона була сприйнята аудиторією якомога ефективніше, наприклад, через медіа-контент, рекламу або PR.
Вербалізація	Перетворення ідей, цінностей або концепцій в слова, які чітко та ефективно передають бажаний образ і сприйняття.
Деталізація	Процес надання більшої глибини і конкретності інформації, яка дозволяє аудиторії краще зрозуміти та оцінити продукт або бренд.
Акцентування інформації	Вибіркове виділення певних фактів або деталей, які мають ключове значення для формування сприйняття і підсилення позитивних асоціацій.
Дистанціювання	Тактика, яка використовується для створення відстороненості або незалежності від негативних асоціацій чи контекстів, захищаючи таким чином позитивний образ.
Метафоризація	Використання метафор та порівнянь для надання більшої виразності інформації, що сприяє кращому сприйняттю образу або повідомлення.

Джерело: складено автором на основі [17,18]

У сучасних умовах конкуренції на ринку, взаємовідносини з клієнтами стають визначальним фактором для тривалого успіху компанії. Високоякісне обслуговування клієнтів не лише забезпечує конкурентні переваги – в багатьох сферах це стає єдиною конкурентною перевагою. Якість обслуговування тепер є новим стандартом, за яким клієнти оцінюють якість продукції. Важливо розуміти, що персонал в галузі гостинності – це не просто виконавці обов'язків, але і амбасадори бренду. Їхні вчинки, комунікативні навички та відношення до гостей безпосередньо впливають на формування враження про підприємство. Навіть найкращі послуги можуть бути знецінені негативним враженням від неякісного обслуговування. Розбудова позитивного іміджу вимагає від персоналу не лише професійності, але й емоційної інтелігенції. Взаємодія з різними клієнтами, індивідуальний підхід та здатність вирішувати проблеми з усмішкою роблять персонал справжніми архітекторами позитивного іміджу. Спроможність передавати позитивні емоції та робити візит гостя незабутнім забезпечує задоволення клієнтів та позитивне сприйняття бренду [18]. Поняття і функції корпоративного іміджу наведено у табл.1.7.

Таблиця 1.7 – Поняття і функції корпоративного іміджу

Поняття та функції	Визначення
Інформативна функція	Передача ключової інформації про компанію, її цінності, продукти та послуги.
Комерційна	Створення позитивного образу, який сприяє збільшенню продажів та прибутку.
Захисна	Захист репутації та відвоювання довіри клієнтів в разі кризових ситуацій чи негативних подій.
Ресурсна	Привертання та утримання ключових ресурсів, таких як фінанси, таланти та партнери.
Репутаційна	Формування добросесної репутації компанії серед клієнтів, партнерів та громадськості.
Комфортизація відносин	Створення сприятливого середовища для взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками.
Психотерапевтична	Підтримка та збереження позитивного ставлення співробітників та клієнтів до компанії.
Міжособова	Формування позитивних взаємин між різними стейкхолдерами компанії.
Організація уваги	Привертання уваги цільової аудиторії до ключових аспектів бренду чи компанії.

Джерело: складено автором на основі [19,20]

Навички комунікації та взаємодії персоналу виявляються ключовими у створенні емоційного зв'язку з клієнтами. Здатність відчувати потреби та побажання гостей, створюючи при цьому атмосферу поваги та уваги, забезпечує стабільну лояльність клієнтів. Структура і ознаки корпоративного іміджу:

- ідентичність – внутрішня сутність компанії, що визначається її цінностями, місією та культурою;
- імідж бренду – зовнішнє сприйняття та уявлення про компанію серед клієнтів, партнерів та громадськості;
- репутація – загальна думка про компанію, яка формується на основі дій та результатів її діяльності;
- візуальний імідж – зовнішній вигляд та естетика компанії, що відображається у логотипах, упаковці та дизайні продуктів;
- корпоративна культура – система цінностей, традицій та стандартів, яка домінує в організації і визначає її стиль та спосіб життя [19].

Створення позитивного корпоративного іміджу в готелі вимагає цілеспрямованого впливу на ряд ключових чинників, серед яких найважливіші – якість обслуговування, увага до деталей у дизайні інтер'єрів, культура взаємодії з клієнтами, а також активна комунікаційна стратегія. Високий рівень сервісу, що постійно задовольняє очікування гостей, стає основою довіри та лояльності, а інноваційність і оригінальність дизайну можуть створити унікальність і виділити готель на тлі конкурентів.

Ефективне вирішення конфліктних ситуацій і надання персоналізованих послуг так само сприяють формуванню позитивного враження про готель. І також, активне використання соціальних мереж та інших каналів комунікації для просування готелю, діалогу з клієнтами та реагування на їхні відгуки підсилює значущість бренду на ринку та його доступність [21].

В готельній сфері, в основному, використовується офіційний стиль одягу чорного або білого кольору. Можливе використання пастельних кольорів уніформи. Одяг досліджуваного підприємства націлений на підтримання статусу «бізнес-готелю» і не має яскравих кольорів в уніформі. Задля наочності та

демонстрації зібраних даних під час дослідження, стиль корпоративного дрес-коду для персоналу досліджуваного підприємства зазначений в табл. 1.8.

Таблиця 1.8 – Корпоративний дрес-код персоналу «Axelhof Boutique Hotel»

Аспект	Чоловіки	Жінки
Уніформа	Підігнана за фігурою, однакова форма для груп співробітників	
Одяг	Піджаки та сорочки застебнуті на всі гудзики, довгі рукави	
Вміст кишень	Не повинен спотворювати форму	
Взуття	Із закритим носком та п'ятою, на низьких підборах, чорне	
Шкарпетки/колготки	Темного кольору	Колготки чи панчохи тілесного кольору
Іменні знаки (бейджі)	Обов'язкові, кріпляться зліва	
Коштовності	Не кричущі, непомітні	
Годинники	Дозволяються	
Особиста гігієна	Високі стандарти, регулярне дотримання	
Волосся	Чисте, акуратне, не торкається коміра	Чисте, акуратне, зібране у пучок або зав'язане ззаду
Обличчя	Гладко поголене, борода/вуса акуратно підстрижені	–
Нігті	Чисті, акуратно підстрижені, без лаку	Чисті, акуратно підстрижені, лак безбарвний або французький манікюр
Макіяж	–	Природний, помірний, без блиску і перламутру, натуральні відтінки

Джерело: складено автором на основі [22]

Застосування єдиної стандартної уніформи має значущий вплив на командний дух персоналу. Відчуття спільності та об'єднаності у команді, яка спільно працює для досягнення загальної мети, стає невід'ємною частиною гармонійного функціонування готелю.

Адміністративний персонал суттєво впливає на враження гостей від перебування в готелі. Для цієї категорії персоналу бізнес-форма є відповідним вибором. Весь персонал повинен виглядати професійно. Це створює відчуття довіри так важливе для гостей, які шукають комфорт та відмінний сервіс [22].

Враження, яке ви сприймаєте при вході в заклад громадського харчування, залишається стійким протягом тривалого часу. Тому не слід зволікати з інвестуванням у одяг для свого персоналу.

Отже, аналіз та оцінка елементів іміджу підприємств сфери гостинності вимагають застосування комплексного інструментарію, що включає позиціонування, емоціоналізацію, форматування та вербалізацію. Корпоративний імідж виконує низку важливих функцій, таких як зміцнення бренду, підвищення конкурентоспроможності та створення позитивного сприйняття серед клієнтів і партнерів. Одним із ключових елементів корпоративного іміджу є дрес-код, який сприяє єдності стилю, підкреслює професійність персоналу та підвищує довіру гостей. Ефективне застосування цих методів і елементів дозволяє підприємству не лише виділитися серед конкурентів, але й забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів, що є запорукою довготривалого успіху на ринку.

1.3 Фактори впливу на формування іміджу в сфері гостинності

Сучасний готельний бізнес став завданням не лише надання комфортних послуг, але і впровадження ефективних стратегій формування іміджу. Імідж готелю стає визначальним чинником його успіху або невдачі, адже він відображає сприйняття та враження клієнтів про заклад.

Слід також відзначити, що приписка «бутік» в назві готелю повністю відповідає специфіці наданих послуг. Поняття «бутік-готель» відноситься до унікальної категорії готелів, які зазвичай характеризуються своєю ексклюзивністю, індивідуальним стилем та високим рівнем обслуговування. Бутік-готелі часто мають меншу кількість номерів порівняно з традиційними готелями великих мереж, забезпечуючи більш особистий та інтимний досвід для своїх гостей. Список особливостей «бутік-готелю» наведені в табл. 1.9.

Таблиця 1.9 – Специфічні ознаки концепції «бутік-готель»

Ознаки	Опис
Високий рівень сервісу	Індивідуальний підхід до обслуговування, високий рівень якості послуг, комфорт і гостинна атмосфера, увага до потреб клієнтів, перевищення очікувань гостей.
Індивідуальні особливості	Унікальний стиль та оригінальний дизайн, залучення кращих дизайнерів, неповторність кожного приміщення.
Ціноутворення	Основні та додаткові послуги пропонуються за цінами, які перевищують середні ринкові. Проте це не заважає гостям стабільно користуватися ними.
Персонал	Співробітники суворо дотримуються політики конфіденційності, не розголошують інформацію про гостей і забезпечують їх приватність.
Номерний фонд	Має обмежену кількість номерів, які обладнані всіма зручностями для комфортного перебування.
Контингент	Готель вітає гостей з високим достатком, таких як бізнесмени, політичні діячі, зірки шоу-бізнесу та спорту, які цінують приватність та віддають перевагу спокійному середовищу.
Незалежність готелю	Готель не є частиною мережі готелів.
Бронювання	Готель зареєстрований у міжнародних системах бронювання і має високу загальну оцінку обслуговування, що становить принаймні 9 балів із 10 за відгуками гостей.

Джерело: складено автором на основі [23]

Технології формування іміджу підприємства гостинності передбачають застосування соціально-орієнтованих, особистісно-орієнтованих та комбінованих технологій. Соціально-орієнтовані підходи включають аналіз і сегментацію цільової аудиторії, спонсорство та участь у місцевих заходах, а також проведення піар-акцій. Особистісно-орієнтовані технології спрямовані на індивідуальний підхід до клієнтів через персоналізований сервіс та навчання персоналу. Комбіновані технології поєднують ці підходи, використовуючи інтегровані маркетингові комунікації та організацію тематичних заходів для створення унікальних вражень і зміцнення репутації. Такий багатосторонній підхід забезпечує підприємствам гостинності стабільний успіх і лояльність клієнтів. Фактори, які впливають на якість послуг та обслуговування в

готельному бізнесі, важливі для формування позитивного іміджу закладу. Кваліфікований та доброзичливий персонал, здатний надавати персоналізовані послуги, грає важливу роль у створенні неповторного досвіду для кожного гостя. Так само як, позитивний імідж, який залежить від корпоративної культури сприяючої високим стандартам обслуговування та підтримці ідей професіоналізму [24]. Система цінностей, чесність у спілкуванні з клієнтами та постійний контроль якості послуг є важливими аспектами, які сприяють формуванню довіри та лояльності гостей. Інноваційна культура, спрямована на постійне оновлення та покращення послуг, так само є важливою частиною процесу для забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства (табл.1.10). Дизайн готелю, включаючи архітектурні рішення та внутрішній декор, визначає його унікальність і стиль. Таким чином, дизайн створює гармонійне середовище, що відповідає концепції готелю та створює унікальне враження від перебування в закладі. Індивідуальний дизайн номерів та вибір музики додають унікальності та комфорту, а правильне освітлення сприяє додатковому відчуттю затишку. Такий невід'ємний елемент формування стилю готелю, сприяє створенню позитивного першого враження гостей та впливає на його загальний імідж. Ретельне планування дизайну та атмосфери, включаючи зони відпочинку та розваг, забезпечує створення гармонійного середовища для всіх відвідувачів [25]. Методи формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу наведено у табл. 1.11. Готельна індустрія активно використовує інноваційні технології для поліпшення обслуговування та створення сучасного іміджу. Бронювання за допомогою сервісів, таких як Booking.com та мобільні додатки спрощують взаємодію з гостями, забезпечуючи зручність та швидкість обслуговування. Формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу, потребує комплексного підходу і він включає PR-проекти, формування корпоративного іміджу та місії, а також управління зв'язками із громадськістю. По-перше, PR-проекти охоплюють кризове комунікаційне управління, яке допомагає швидко і ефективно реагувати на

кризові ситуації і це, в свою чергу, мінімізує негативний вплив на репутацію компанії.

Таблиця 1.10 – Цінності позитивного іміджу підприємства сфери гостинності

Суб'єкти взаємодії	Цінності позитивного іміджу
Споживачі	сприяє формуванню лояльності покупців; дозволяє отримувати цінові переваги; створює впізнаваність продукту; підвищує задоволеність від покупки.
Постачальники	полегшує забезпечення ресурсами; зменшує маркетингові витрати; продовжує життєвий цикл підприємства.
Персонал	сприяє приверненню кваліфікованих працівників; підвищує продуктивність працівників; забезпечує надання послуг за кращих умов; підвищує задоволеність працівників.
Партнери	гарантує надання високоякісних послуг; виступає гарантом виконання зобов'язань підприємства.
Інвестори	збільшує інвестиційну привабливість; сприяє зростанню вартості акцій.

Джерело: складено автором на основі [25]

Моніторинг і аналіз медіа дозволяють оцінювати публічне сприйняття бренду і оперативно реагувати на відгуки клієнтів у соціальних мережах. Позитивне сприйняття компанії в медіа-просторі забезпечується через організацію запуск нових продуктів і благодійних акцій, наприклад: «Щасливий день в МакДональдз», що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та покращенню іміджу компанії. Формування корпоративного іміджу та місії включає розробку корпоративної культури, внутрішні та зовнішні комунікації. МакДональдз впроваджує політику «Scale for Good», яка акцентує увагу на стійкому розвитку бренду та покращенні якості продуктів, що позитивно впливає на сприйняття компанії. Залучаючи такі методи формування іміджу підприємство отримує можливість ефективно формувати і підтримувати позитивний імідж, забезпечуючи довготривалу лояльність клієнтів та стабільний розвиток компанії.

Таблиця 1.11 – Методи формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Категорія 1	Метод 2	Опис 3	Приклади застосування 4
PR-проекти	Кризове комунікаційне управління	Планування і реагування на кризові ситуації для мінімізації негативного впливу на репутацію.	Підготовка прес-релізів, організація прес-конференцій для роз'яснення кризових ситуацій.
	Моніторинг і аналіз медіа	Постійний аналіз згадок у ЗМІ та соціальних мережах для оцінки публічного сприйняття.	Використання аналітичних інструментів для відстеження відгуків клієнтів і реакція на негативні коментарі.
PR-проекти	Позитивне медіа-покриття	Створення позитивних історій та висвітлення важливих подій для покращення репутації.	Організація медіа-турів, публікація історій успіху готелю або ресторану, запуск нових продуктів, благодійні акції, як-от «Щасливий день в МакДональдз».
Формування корпоративного іміджу та місії	Розробка корпоративної культури	Визначення та впровадження основних цінностей і місії, що формують корпоративну культуру.	Розробка місії компанії, організація внутрішніх заходів для підтримки корпоративних цінностей.
Формування корпоративного іміджу та місії	Внутрішні комунікації	Забезпечення ефективного зв'язку між всіма рівнями співробітників.	Регулярні збори, інформаційні бюлетені, внутрішні тренінги.
	Зовнішні комунікації	Використання різних каналів для донесення корпоративних цінностей до клієнтів і партнерів.	Публікація матеріалів на веб-сайті, активність у соціальних мережах, участь у галузевих заходах.
Управління зв'язками із громадськістю	Робота з відгуками клієнтів	Аналіз і відповідь на відгуки клієнтів для покращення рівня задоволення.	Моніторинг платформ з відгуками, прямий контакт з клієнтами для вирішення проблем.
	Соціальна відповідальність	Впровадження програм, що демонструють соціальну відповідальність компанії.	Благодійні акції, екологічні ініціативи, зменшення використання пластику, підтримка місцевих спільнот через фонди нахшталт «Дім Рональда МакДональда».
Стейкхолдери	Зовнішні стейкхолдери	Клієнти, партнери, постачальники, місцева громада, регулятори, медіа.	Взаємодія через PR-кампанії, соціальні ініціативи, участь у місцевих подіях.
	Внутрішні стейкхолдери	Співробітники, менеджмент, власники.	Внутрішні комунікації, навчання та розвиток персоналу, корпоративні заходи.

Джерело: складено автором на основі [26]

Формування корпоративного іміджу та місії включає розробку корпоративної культури, внутрішні та зовнішні комунікації. МакДональдз впроваджує політику «Scale for Good», яка акцентує увагу на стійкому розвитку бренду та покращенні якості продуктів, що позитивно впливає на сприйняття компанії. Залучаючи такі методи формування іміджу підприємство отримує можливість ефективно формувати і підтримувати позитивний імідж, забезпечуючи довготривалу лояльність клієнтів та стабільний розвиток компанії.

Репутація готелю сьогодні формується як в офлайн, так і в онлайн середовищі. Отже, якість веб-сайту, активність в соцмережах та оновлення контенту визначають перше враження від готелю. В свою чергу, це впливає на відгуки гостей на платформах, таких як TripAdvisor, які і створюють репутацію готелю. Якість обслуговування та комфорт номерів відзначається у відгуках та рейтингах, що визначають імідж підприємства.

Активне керування репутацією, відслідковування відгуків, а також взаємодія з гостями точно сприяє підтримці позитивного іміджу готелю. Це відслідковується у публікаціях позитивних аспектів готелю та відповідях на запитання і скарги гостей. Репутація та відгуки гостей — це своєрідне дзеркало, що відображає стан готелю та впливає на його взаємодію з ринком гостинності [26].

Отже, формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу залежить від низки специфічних факторів, серед яких особливу роль відіграють концепція "бутік-готель", цінності позитивного іміджу та методи його створення. Бутік-готелі вирізняються індивідуальним дизайном, високоякісним сервісом та унікальною атмосферою, що створює особливий досвід для гостей. Позитивний імідж підприємства підвищує його конкурентоспроможність, приваблює клієнтів та забезпечує лояльність. Методи формування іміджу включають маркетингові кампанії, соціальні проекти, використання медіа та дотримання високих стандартів обслуговування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами написання першого розділу отримано наступні висновки.

1. Визначено, що формування іміджу підприємства гостинності є складним та кропітким процесом, що відображає думку громади про нього та його місце на ринку. Процес формування іміджу включає різні підходи та складові елементи, які визначають сприйняття компанії як зсередини, так і зовні. Різні вчені трактують поняття "імідж" по-різному, однак загальноприйнятим є уявлення про нього як про сукупність вражень, які формуються у свідомості споживачів, партнерів та працівників. Імідж складається з безлічі елементів, таких як корпоративна культура, фірмовий стиль, ефективність управління, якість продукції та послуг, публічна звітність, соціальні проекти тощо. Важливо розуміти, що імідж не є сталим і постійно змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

2. Визначено, що методичні аспекти аналізу та оцінки елементів іміджу включають різноманітні техніки створення та підтримки позитивного образу компанії. Серед таких технік можна виділити позиціонування, емоціоналізацію, міфологізацію, вербалізацію та акцентування інформації. Процес побудови бажаного іміджу починається з глибокого розуміння цільової аудиторії та її потреб, далі слідує розробка стратегії, яка включає всі елементи іміджу, і завершується постійним моніторингом та коригуванням стратегії в залежності від змін у зовнішньому середовищі. Типи іміджу можуть варіюватися від внутрішнього та зовнішнього.

3. Розглянуто поняття іміджу та репутації. Імідж є тим, що компанія намагається донести до своєї аудиторії, тобто це активне формування певного образу. Репутація ж є результатом сприйняття іміджу і залежить від реальних дій компанії та її взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством в цілому. Інструменти для створення іміджу включають рекламу, публічні виступи, соціальні медіа, спонсорство та благодійність, корпоративний дрес-код, ідентифікаційні символи та інші елементи, що підсилюють позитивне

сприйняття компанії. Корпоративний імідж має декілька функцій, серед яких можна виділити залучення та утримання клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, полегшення доступу до фінансових, інформаційних та людських ресурсів. Корпоративний дрес-код персоналу готелю є важливим елементом іміджу, оскільки створює перше враження у гостей і підсилює загальне сприйняття професіоналізму та надійності підприємства. Бутик-готелі, як окремий сегмент ринку гостинності, вирізняються своїми унікальними ознаками, такими як індивідуальний дизайн, ексклюзивні послуги та висока якість обслуговування, що значно підсилює їх імідж. Позитивний імідж компанії становить ключову цінність, що сприяє привабленню нових клієнтів, збільшенню лояльності існуючих, укріпленню ринкових позицій та зростанню прибутків. Створення іміджу в готельно-ресторанному бізнесі використовує різноманітні комунікаційні канали, розвиток програм лояльності та участь у соціальних проектах для підсилення сприйняття компанії громадськістю. Внутрішній імідж включає аспекти корпоративної культури, умов праці та можливостей розвитку працівників, тоді як зовнішній імідж формується за рахунок якості послуг, репутації, фінансової стабільності та інформаційної прозорості.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМПІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства сфери гостинності (бутік-готель «Axelhof» у м. Дніпро)

«Axelhof Boutique Hotel» був створений з метою привнести частку паризької елегантності та розкоші в місто Дніпро. Готель був побудований у класичному стилі, що відсилає до епохи реконструкції Парижа кінця XVIII – початку XIX століть. Проект був реалізований у дуже стислі терміни – за 14 місяців, попри складні умови будівництва на щільно забудованій ділянці.

Інтер'єри готелю, створені студією Олександра Соріна, вимагали високого рівня майстерності та зусиль багатьох спеціалістів, включаючи вісім бригад ліпників. Проект був спрямований на створення унікального стилю, який досліджувався на основі інтер'єрів 16 найкращих французьких готелів, включаючи знаменитий готель «Ritz». Ця амбіційна ідея дозволила перенести в Дніпро атмосферу Парижа.

«Axelhof Boutique Hotel» швидко завоював репутацію місця для розміщення гостей найвищого рівня. Одним з яскравих прикладів є перебування в готелі президента Ізраїлю Шимона Переса під час його візиту в Дніпро [27].

Протягом років готель адаптувався до змін ринку та умов. Ресторан на 11-му поверсі був перетворений на конференц-зал, який також може використовуватися для проведення банкетів. Через економічні проблеми, пов'язані зі зменшенням кількості гостей на тлі подій 2013-2014 років, готель впровадив заходи з енергозбереження та скоротив штат співробітників.

До 2014-2016 років готель надавав послуги оренди автомобілів та доступу до медіа-центру, але ці опції були згодом скасовані. Також змінилися умови надання сніданків: замість щоденного «шведського столу», зараз тип сніданку залежить від кількості гостей.

Задля збереження унікального стилю та високого рівня обслуговування, готель продовжує працювати над удосконаленням інтер'єрів, формуванням

постійної команди та адаптацією до змін ринку, що забезпечує його стабільний розвиток та позитивний імідж.

Життєвий цикл готелю «Axelhof Boutique Hotel» включає створення з унікальною концепцією, швидкий розвиток та адаптацію до економічних та ринкових умов, збереження високих стандартів обслуговування та вирішення поточних проблем для підтримання свого статусу.

Слід розглянути іміджу з використанням прикладів, що буде висвітлено в цьому підрозділі на тлі бутик-готелю «Axelhof». Готель має особливе місце у мережі готельного бізнесу. Розділ охоплює аналіз ключових аспектів діяльності підприємства, включаючи його юридичну структуру, організаційну форму, основні напрями бізнесу та місце на ринку. Особлива увага приділяється внутрішньому та зовнішньому середовищу підприємства, яке безпосередньо впливає на формування його іміджу та репутації. Зведена характеристика по готелю наведена в табл. 2.1 [27].

Аналіз буде включати оцінку ефективності управлінських рішень, фінансового стану готелю, якості послуг і ступеня задоволеності клієнтів, що разом складають фундамент для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку. Вивчення цих елементів дозволяє не тільки глибше зрозуміти поточний стан іміджу підприємства, але й визначити потенційні можливості та загрози, які впливають на його діяльність в динамічних умовах ринку.

Бутик-готель «Axelhof Boutique Hotel», розташований у місті Дніпро на вулиці Мечнікова, демонструє важливість стратегічного місцезонашування в успіху готельного бізнесу. Знаходження готелю в центральній частині міста забезпечує легкий доступ до ключових розважальних та комерційних об'єктів, що необхідно та важливо для задоволення потреб сучасного мандрівника. Прохідність регіону, де готель розташований, підкреслює його атрактивність для гостей, які прагнуть досліджувати місцеві культурні та історичні пам'ятки. Також, відносна близькість до найдовшої набережної в Україні та основних торгових вулиць робить його зручним вибором для туристів, що цінують піші прогулянки та активне дозвілля [27].

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика бутік-готелю «Axelhof» у Дніпрі

Характеристика	Опис
1	2
Місцезнаходження	Вул. Мечникова 14/44, Дніпро, Україна. Знаходиться в 1,1 км від центра міста, неподалік від парку ім. Лазаря Глоби, набережної, різноманітних ресторанів та кондитерських. Розташування закладу є досить вигідним, бо поруч є багато ресторанів різноманітних кухонь, але в той же час гостям легше піднятись на другий поверх готелю і скуштувати смачні страви в Кафе-барі «Axelhof» (Додаток Б).
Стиль закладу	Класичний та елегантний, натхненний епохою 17-го сторіччя. Меблі досить зручні, з м'якими диванами італійського виробництва. Тепле освітлення і темне дерево роблять інтер'єр затишним, але при цьому розкішним. На стінах висять картини у заданому стилі, на деяких стінах графічні малюнки з дикою природою.
Види діяльності	68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання 96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення 56.10 Діяльність ресторанів, послуги мобільного харчування
Види діяльності	56.21 Постачання готових страв та подій 56.30 Обслуговування напоями 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.21 Роздрібна торгівля фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах 47.53 Роздрібна торгівля килимами, килимовими виробами, покриттям для стін і підлоги в спеціалізованих магазинах 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах 77.29 Прокат інших побутових виробів і предметів особистого вжитку 77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у. 96.01 Прання та хімічне чищення текстильних і хутряних виробів 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.
Сервіс	Високий рівень сервісу, персонал має фірмовий одяг, є ввічливим та чуйним.

Джерело: складено автором на основі [27, 28]

З іншого боку, зручний доступ до паркових зон забезпечує можливість для відпочинку та релаксації в міському середовищі. Центральне місцезнаходження готелю позитивно впливає на його конкурентоспроможність, оскільки гостям не потрібно витрачати зайвий час на переміщення містом, що є важливим аспектом в рішенні про довгострокове перебування в готелі. Розташування підприємства, таким чином, включає легкий доступ до розважальних та культурних об'єктів, забезпечує «Axelhof Boutique Hotel» стабільний потік клієнтів і високий рівень задоволення та лояльності гостей. Задля більш детального розгляду, зведена характеристика досліджуваного підприємства готельного бізнесу наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Характеристика чотиризіркового бутик-готелю «Axelhof» у Дніпрі

Тип закладу	«Бутик-готель», «Бізнес-готель»
Номери та їх класифікація	44 номери чотирьох категорій. Структура номерного фонду: Президентський (75 м2) – 1 номер Люкс (50 м2) – 10 номерів Твін (24 м2) – 4 номери Покращений стандарт (24 м2) – 15 номерів Стандарт (22 м2) – 14 номерів
Спеціальні пропозиції	Заїзд по денному тарифу (заїзд і проживання в номері з 10:00 до 22:00 з понеділка по п'ятницю включно гарантує -35% від вартості номеру/добу)
Додаткові послуги	1. Конференц-зала: з можливістю розміщення до 80 осіб; оснащений: проектором, фліп-чартом, екраном, клікером, ноутбуком, мікрофоном, звуковою системою та шопітерами. 2. Наявність ресторану при готелі 3. Парковка перед готелем 4. Організація свят 5. Надання послуг у салоні краси при готелі
Інтер'єр	Стиль класицизм
Цільова аудиторія	Люди віком 25+ років, високого матеріального достатку в 30+ тис. грн на місяць
Атракції поблизу	1,1 км від центра міста. Цікаві місця поруч: парк ім. Лазаря Глоби, Дніпро-арена, Набережна Перемоги, СПА-центр Цунамі, парк ім. Тараса Шевченка, Спасо-Преображенський собор, музей історії Дніпра, парк ім. Юрія Гагаріна.
Мови обслуговування	Українська, англійська
Сервісні недоліки закладу	1. Відсутність спортивного центру або СПА у готелі 2. Заборона на в'їзд з тваринами 3. Відсутність розважальних програм

Джерело: складено автором на основі [27]

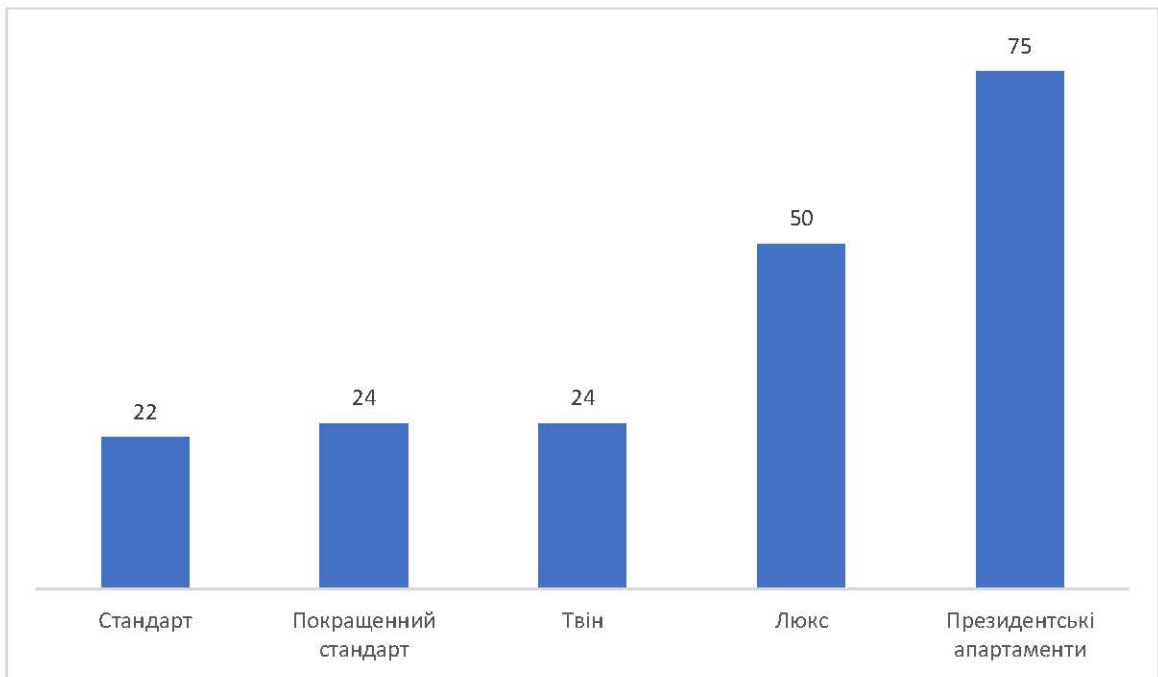


Рисунок 2.1 – Розмір кімнат за категоріями, м²

Джерело: складено автором на основі [27]

Бутік-готель «Axelhof» пропонує диференційований номерний фонд, який включає різноманітність типів номерів, адаптованих до потреб різних категорій гостей. Президентський номер, розташований на 10-му поверсі, з площею 75 м², є найпрестижнішим варіантом, що пропонує ексклюзивні умови з двома ванними кімнатами, вітальнею, спальнею та високоякісним меблюванням від відомих італійських виробників. Цей номер ідеально підходить для вимогливих гостей, які шукають розкіш та комфорт.

Люксові номери (50 м²) та стандартні номери (22 м² і 24 м²) тримають планку високого рівня комфорту та зручностей, включаючи Wi-Fi, персональний сейф, міні-бар, та системи клімат-контролю, що задовольняють потреби бізнесменів та туристів. Особливо слід відзначити наявність варіантів розміщення в номерах покращеного стандарту та покращених твінах, які надають можливості для різних варіантів розміщення, з одним великим або двома окремими ліжками, забезпечуючи гнучкість для різних типів візитів.

Бутік-готель «Axelhof» є частиною компанії Товариство з обмеженою відповідальністю «Аксельрод готель проперті», зареєстрованої в Україні. Готель

розташований у місті Дніпро, на вулиці Мечникова, будинок 14/44, це дозволяє гостям легко дістатися до основних туристичних місць інтересу і ділових центрів міста. Юридична реєстрація компанії відбулася 4 серпня 2008 року і це свідчить про більш ніж десятирічний досвід у галузі гостинності. Статутний капітал готелю становить 24 624 000 гривень – індикатор серйозних інвестицій в цей об'єкт. Основний вид діяльності готелю включає надання в оренду та експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна [27].

Таблиця 2.3 – Відомості про butik-готель «Axelhof»

Характеристика	Опис
Найменування юридичної особи (фірми)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ ПРОПЕРТІ
Скорочене найменування	ТОВ «АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ ПРОПЕРТІ»
Код ЄДРПОУ	36054265
Місце державної реєстрації юридичної особи (адреса юридичної особи)	Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ВУЛИЦЯ МЕЧНИКОВА, будинок 14/44.
Дата реєстрації	04.08.2008
Дата відкриття	05.09.2011
Статутний капітал	24 624 000,00 грн.
Головний вид діяльності	68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Телефони	(056) 744 07 07, (067) 150 44 44.
E-mail	info@axelhofhotel.com
Соціальні мережі	Instagram – https://www.instagram.com/axelhof_hotel , Facebook – https://www.facebook.com/AxelhofHotel

Джерело: складено автором на основі [27, 28]

Імідж та репутація готелю є ключовими чинниками, які впливають на сприйняття бренду готелю потенційними клієнтами та їхнє рішення про бронювання. Позитивна репутація «Axelhof» заснована роками невинної праці та навчання, головними характеристиками готелю є: висока якість послуг, вишуканий номерний фонд та увага до деталей, які разом формують загальний високий імідж закладу в очах гостей та партнерів.

Місія готелю «Axelhof Boutique Hotel» полягає в підвищенні загального рівня популярності міста Дніпро, наданні високоякісних послуг, забезпеченні

комфорту та безпеки кожного гостя через унікальне поєднання елегантності, благородства та індивідуального підходу.

Готель «Axelhof Boutique Hotel» ретельно працює над своїм зовнішнім іміджем, забезпечуючи високий рівень якості у всіх аспектах презентації. Візитки, бланки, каталоги, буклети та друкована символіка підтримують єдиний стиль, що робить бренд готелю впізнаваним. Корпоративний дрес-код, який зазначений в табл. 1.8, забезпечує охайний та професійний вигляд персоналу, що додатково підсилює позитивне враження гостей.

Таблиця 2.4 – Елементи зовнішнього іміджу

Елемент	Опис	Механізм формування	Механізм підтримання
1	2	3	4
Візитки	Дизайн у класичному стилі, з логотипом готелю.	Виготовлення якісних матеріалів, врахування стилю.	Регулярне оновлення інформації, перевірка якості.
Бланки	Офіційні документи з фірмовою символікою.	Використання фірмового стилю.	Стандартизація бланків у всіх департаментах.
Каталоги	Інформаційні матеріали про послуги готелю.	Професійний дизайн, акцент на елегантність.	Періодичне оновлення змісту, підтримання актуальності.
Буклети	Рекламні матеріали для гостей та партнерів.	Високоякісний друк, стильний та інформативний дизайн.	Регулярне розповсюдження, оновлення інформації.
Друкована символіка	Логотипи на папері, сувеніри, рекламні матеріали.	Єдиний стиль, впізнаваний логотип.	Висока якість друку, підтримання корпоративного стилю.
Корпоративний дрес-код	Охайний, консервативний стиль одягу персоналу.	Введення стандартів, регулярні тренінги.	Контроль дотримання стандартів, зворотній зв'язок.

Джерело: складено автором на основі [27]

Вся символіка готелю уособлює унікальне поєднання шляхетності та доброти, триумфу та справедливості, гідності та самовідданості. Характеристика та значення елементів фірмового стилю для будь-якого підприємства зазначені в Додатку В.

Назва готелю походить від першої частини прізвища власниці «Axel», може мати значення «благочестивий дім», та німецького «hof», що має значення

«місце, земля, ділянка, двір». Таким чином, назву підприємства можна перекласти як – благочестивий двір.

Королівська лілія – уособлює непорочність, витонченість, красу, розкіш. Гербова фігура, одна з найпопулярніших, поряд з хрестом, орлом та левом [29].

Плющ – рослина, оповита віхою таємниць і легенд, має безліч значень. У християн воно означає символ безсмертя і вірності. У Стародавньому Єгипті він був священним «деревом Осіріса» і символізував безсмертя. У Стародавній Греції та Римі його витончені листя зображалися на орнаментах кубків і глеків, їм прикрашалися статуї богів. У Малій Азії зображення гілок плющу прикрашали монети [30]. Образ лева є важливим символом у мистецтві, літературі та символіці численних народів. Лев втілює в собі поняття влади, сили, величі, могутності, гордості, хоробрості, шляхетності, доблесті, справедливості та перемоги. Він символізує королівську гідність та благородство, а Левиця, його партнер, втілює материнство та самопожертву. Ще з давніх часів лев вважався атрибутом влади, справедливості та захисником інтересів держави [31].

Корона – символ верховної влади. Означає також перемогу, честь, гідність, досягнення, високі досягнення, посвята, завершеність, коло часів, безперервності і нескінченної тривалості.

Ключ є символом знань, мудрості і досвіду, що відкриває доступ до захищеного вмісту. Його символіка включає у себе значення мудрості, таємничості, влади і здатності взаємодіяти з потойбічними силами, що знаходяться у коріння його історичного спадку. [32].

Готель «Axelhof» ретельно підходить до створення іміджу, акцентуючи увагу на вишуканості та ексклюзивності послуг. Президентські та люкс номери, обладнані меблями від італійських виробників та оснащені сучасними технологіями, сприяють підвищенню статусу готелю, що позитивно позначається на його репутації. Важливим фактором є також включення вартості сніданку та додаткових послуг у вартість номеру, що демонструє турботу про комфорт та зручність гостей. Задля залучення більшої кількості гостей готель використовує рекламні матеріали, їх аналіз зазначений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз рекламних матеріалів та характеристик готелю

Категорія	Опис
Рекламні ролики	Високоякісні відео, що підкреслюють унікальний стиль готелю, його безпеку та зручності.
Корпоративний сайт	Зручний для користувачів сайт з повною інформацією про послуги, номери та бронювання.
Екстер'єр компанії	Вишуканий дизайн будівлі, що нагадує класичні французькі готелі, привертає увагу перехожих та гостей.
Інтер'єр компанії	Елегантний декор в стилі кращих паризьких готелів, комфортні номери, вишукані деталі інтер'єру.
Характеристика послуг	Високий рівень сервісу: зручні номери, конференц-зали, ресторан, можливість організації банкетів, безпека, наявність резервних електричних та водних систем.

Джерело: складено автором на основі [27]

Готель «Axelhof Boutique Hotel» представлений в рекламних матеріалах як розкішний, безпечний та зручний заклад для відпочинку та проведення заходів. Рекламні ролики та корпоративний сайт ефективно доносять інформацію про переваги готелю, а вишуканий екстер'єр та інтер'єр доповнюють враження. За всі роки ведення діяльності готель не втратив своєї індивідуальності підходу до кожного гостя. Індикатором якісно наданих послуг, унікального сервісу та чуйного персоналу може служити те, що гість щоразу повертається в готель.

Рекламна діяльність готелю «Axelhof Boutique Hotel» виявилася ефективною завдяки зосередженню на інтернет-маркетингу. Гарний сервіс готелю виконав свою головну функцію – створив настільки сприятливе середовище, що гості повертаються знов-і-знов, а також рекомендують заклад своїм знайомим. Високий відсоток нових гостей приходить за рекомендаціями задоволених клієнтів і це свідчить про позитивний імідж готелю. Активна діяльність в соціальних мережах демонструє стабільне зростання кількості підписників, високу взаємодію з контентом і значне охоплення рекламних постів. Профілі готелю на сайтах відгуків та рекомендацій (booking.com та tripadvisor.com) мають високий рейтинг та переважно позитивні відгуки, що підкреслюють якість обслуговування, комфорт номерів та зручне розташування.

Таблиця 2.6 – Аналіз рекламної діяльності готелю

Канал реклами	Показник	Опис результатів
Сарафанне радіо	Кількість нових клієнтів від рекомендацій	Високий відсоток нових гостей, що прийшли за рекомендацією. Позитивні відгуки існуючих клієнтів сприяють залученню нових відвідувачів.
Інтернет-маркетинг в соціальних мережах	Кількість підписників	Стабільне зростання кількості підписників на основних платформах (Facebook, Instagram).
	Кількість лайків та коментарів	Активна взаємодія з контентом, велика кількість лайків, коментарів та репостів.
	Охоплення реклами	Високе охоплення рекламних постів, що включають акції, спеціальні пропозиції та новини готелю.
Профілі на booking.com	Рейтинг та кількість відгуків	Загальний рейтинг 9.2 з 10 на основі 713 відгуків. Переважно позитивні відгуки, що підкреслюють якість обслуговування, комфорт номерів та зручне розташування.
Профілі на booking.com	Кількість переглядів профілю	Високий рівень переглядів, що свідчить про зацікавленість потенційних гостей.
Профілі на tripadvisor.com	Рейтинг та кількість відгуків	Високий рейтинг і позитивні відгуки, що підкреслюють високий рівень сервісу та унікальний стиль готелю.
	Кількість переглядів профілю	Значна кількість переглядів профілю, що свідчить про високу популярність серед користувачів платформи.
Інші туристичні сервіси	Рейтинг та кількість відгуків	Високий рейтинг на інших платформах, таких як Google відгук, Expedia, та інших.
	Кількість переглядів профілю	Загалом високий рівень переглядів на різних платформах, що свідчить про високу видимість та привабливість готелю для потенційних гостей.

Джерело: складено автором на основі [27,33]

Готель «Axelhof Boutique Hotel» успішно формує та підтримує свій зовнішній імідж через використання зазначених вище рекламних матеріалів. Характеристика послуг підтверджує високий рівень сервісу, що забезпечує задоволення потреб гостей та створює конкурентні переваги на ринку готельних послуг. Детальна характеристика послуг зазначена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Детальна характеристика послуг

Послуга	Опис
Номери	Комфортні та елегантні, оформлені в стилі, обладнані всім необхідним. Детальна характеристика номерів описана в (Додаток Г та Додаток Д).
Кафе-бар	Площа – 120 м.кв. Кількість місць – 55 місць Високоякісне харчування, , зміна формату сніданків залежно від кількості гостей з аля-карт на шведський стіл.
Конференц-зал	Площа – 150 м.кв. Кількість місць – 80 місць Зручне приміщення для проведення бізнес-заходів, знаходиться на 11-му поверсі. Можливість організації банкетів.
Безпека	Обладнане сховище з місцями для сидіння 40 осіб, запасом продуктів та води та пледи, туалет та душ, вентиляцією, запасним виходом наявність резервних систем електропостачання та води.
Додаткові послуги	Описані в (Додаток Е)

Джерело: складено автором на основі [27]

Готель «Axelhof Boutique Hotel» пропонує комфортні та елегантні номери, оформлені у вишуканому стилі, які забезпечують гостям все необхідне для приємного відпочинку. Детальна характеристика номерів надається в Додатках В та Г. Номери отримали високі оцінки від гостей за рівень комфорту, чистоту та естетику.

Кафе-бар готелю має площу 120 м. кв. і може вмістити до 55 гостей. Гостям пропонується високоякісне харчування, включаючи можливість зміни формату сніданків залежно від кількості гостей. При меншій кількості гостей сніданки подаються за системою «а-ля-карт», а при більшій – за системою «шведський стіл». Ресторан отримав позитивні відгуки за якість харчування, проте є деякі зауваження щодо температури страв і часу їх подачі описані в табл. 2.8 .

Конференц-зал готелю також має площу 150 квадратних метрів і може вмістити до 80 осіб. Він розташований на 11-му поверсі та є зручним приміщенням для проведення бізнес-заходів. Крім того, зал може використовуватись для організації тренінгів, фуршетів, банкетів, кава брейків, весілля, дня народження, ювілею, бізнес-зустрічі, ділових переговорів. Відгуки

гостей свідчать про задоволення умовами залу та його обладнанням, що забезпечує комфортне проведення заходів.

Готель забезпечує високий рівень безпеки для своїх гостей. На території готелю облаштоване сховище з місцями для сидіння на 40 осіб, забезпечене всім необхідним: запасом продуктів та води та пледи, туалет та душ, вентиляцією, запасним виходом наявність резервних систем електропостачання та водопостачання.

Активне використання відгуків клієнтів в онлайн-форматах з відгуками і соціальних мережах, допомагає готелю «Axelhof» підтримувати комунікацію з клієнтами та оперативно реагувати на їхні потреби, що покращує загальне сприйняття готелю і сприяє формуванню лояльної клієнтської бази. Але потрібно дуже уважно підходити до відповідей на такі відгуки, бо ваша відповідь вплине на думку усіх гостей на сайті бронювання. Ця стратегія зміцнення іміджу та позиціонування на ринку дозволяє «Axelhof» ефективно конкурувати в готельній індустрії, забезпечуючи стаке зростання та розвиток.

Для оцінки якості сервісу і збору детальнішого зворотного зв'язку, була розроблена анкета опитування гостей. Анкета складається з п'яти запитань з бальною оцінкою відповідей, є можливість вказати пропозиції по вдосконаленню роботи (Додаток Ж). Під час проходження практики було проведено опитування 50 гостей, для збору зворотного зв'язку і оцінки якості сервісу. Результати опитування зазначені в табл. 2.8.

Результати опитування 50 гостей готелю «Axelhof Boutique Hotel» показали, що загалом гості задоволені якістю обслуговування (43 позитивних відгуки проти 7 негативних), хоча 7 гостей відзначили технічні проблеми з душем, вентиляцією та електронними системами. Якість сніданків оцінена позитивно 44 гостями, але 6 висловили побажання щодо покращення температури страв та часу подачі. Чистота отримала 46 позитивних відгуків, хоча 4 гості повідомили про неприємні запахи та неприбрані номери. Рекомендації залишили 45 гостей, зазначаючи високий рівень сервісу та зручне розташування, тоді як 7 мали негативні зауваження. Середня оцінка готелю становить 8.7/10.

Таблиця 2.8 – Результати опитування, на основі відповідей 50-ти респондентів

Критерії	Результати		
	Опис результатів	Кількість позитивних відгуків	Кількість негативних відгуків
Загальна якість обслуговування:	Гості загалом задоволені, але є простір для покращення.	43	7
Технічне оснащення:	7 гостей повідомили про технічні проблеми, зокрема проблеми з душем і вентиляцією, зчитувачем карток на дверях номера та автоновним контроллером в номері.	43	7
Якість сніданків:	5 гостей відзначили, що сніданки могли б бути теплішими, і 1 з них не був задоволений часом подачі.	44	6
Чистота:	2 гості скаржились на неприбрані номери, ще 2 гості повідомили про неприємні запахи в різних частинах готелю.	46	4
Рекомендації:	45 гостей сказали, що рекомендували б готель друзям і колегам, основними причинами були високий рівень сервісу і зручне розташування.	40(3 не відповіли)	7
Середня оцінка:	8.7/10	43,2	6,2

Джерело: складено автором на основі відповідей респондентів

Бутік готель «Axelhof» має чудовий імідж у сегменті розкішного відпочинку з високим стандартом обслуговування та персоналізованим підходом до гостей. Через високу якість послуг, готель зміцнив свою позицію на ринку як одне з найкращих місць для проживання у Дніпрі, що сприяє залученню клієнтів навіть з такою високою ціновою політикою проживання та надання послуг.

Підприємство є взірцем елітного відпочинку та гостинності у Дніпрі, заклад відчиняє свої двері всім охочим та надає різноманітні послуги та комфортабельні умови проживання, завдяки чому він має високу лояльність гостей та позитивні відгуки.

Таким чином, досліджуване підприємство "Axelhof Boutique Hotel" вирізняється своєю унікальністю та високоякісним сервісом, що підкреслює його імідж як елітного готельного закладу. Розмір кімнат варіюється від стандартних

до президентських апартаментів, забезпечуючи комфорт і розкіш для різних категорій гостей. Елементи зовнішнього іміджу, такі як елегантний дизайн інтер'єру та екстер'єру, професійне обслуговування та увага до деталей, створюють неповторну атмосферу, яка приваблює клієнтів.

Таблиця 2.9 – Концепція закладу

Елемент	Опис	Ідеї, які передають
Предмети інтер'єру	Вишукані меблі з масиву, класичні картини, антикваріат.	Надійність, розкіш, історична цінність.
Колористика	Нейтральні тони, бежевий, коричневий, чорний, золотий.	Спокій, стабільність, витонченість, багатство.
Фактура	Бархат, шовк, дерево з інтарсіями, мармур.	Багатство, текстильна м'якість, природна краса.
Пропорції	Великі меблі, високі стелі, широкі двері.	Просторість, відчуття величі, дозволя.
Освітлення	Кришталеві люстри, настінні бра, свічники.	Розкіш, світлові акценти, теплість.
Матеріали	Дуб, горіх, м'які килими, масивні дверні вінця.	Традиційність, довговічність, комфорт.
Декоративні елементи	Фрески, гобелени, класичні скульптури, витончені вази.	Культурна спадщина, художній смак.
Меблі	Розкішні дивани, різьблені стільці, масивні столи.	Класика, вишуканість, комфорт.
Текстиль	Важкі штори, дорога постільна білизна, розкішні ковдри.	Затишок, приватність, естетика комфорту.
Тематичні акценти	Архітектурні елементи в стилі бароко та ренесанс.	Спадщина, неперевершеність, історична значущість.

Джерело: складено автором на основі [34]

Отже, аналіз рекламної діяльності показав, що готель активно використовує різноманітні маркетингові стратегії, включаючи онлайн-присутність, соціальні медіа та співпрацю з туристичними агентствами. Проведене опитування серед гостей підтвердило високий рівень задоволеності послугами готелю, що є результатом успішно реалізованої концепції закладу. Концепція "Axelhof Boutique Hotel" полягає в поєднанні розкоші, комфорту та індивідуального підходу до кожного гостя, що забезпечує незабутній досвід перебування. Загалом, готель демонструє високу ефективність своєї діяльності та здатність підтримувати і зміцнювати свій позитивний імідж на ринку готельних послуг.

2.2 Дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування іміджу готелю

У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної індустрії, формування позитивного іміджу готельного підприємства є вирішальним фактором його успішної конкурентоспроможності. Важливу роль у цьому процесі відіграють як зовнішні, так і внутрішні фактори. Дослідження зосереджується на аналізі цих факторів і їх впливі на формування іміджу бутік-готелю «Axelhof».

У контексті формування іміджу готельного підприємства велике значення мають фактори зовнішнього середовища, які включають політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти. PEST-аналіз діяльності готелю "Axelhof" дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів на його функціонування та стратегічний розвиток. Аналіз охоплює чотири ключові аспекти: політичний, економічний, соціальний та технологічний. PEST-аналіз досліджуваного підприємства зазначений в табл. 2.10.

Політична ситуація в країні, включаючи часи політичної нестабільності або конфліктів, істотно впливає на імідж готелю «Axelhof». Місцеві та міжнародні конфлікти призводять до зменшення потоку туристів та впливають на загальний рівень безпеки в регіоні, що може змінити сприйняття готелю як безпечного місця для проживання.

На туристичні потоки та операційну діяльність готелю так само впливають і економічні фактори. Інфляція та валютна нестабільність безпосередньо впливають на оперативні витрати і ціноутворення, що змушує керівників готелю переглядати свої ціни на послуги. Натомість, економічне зростання і збільшення купівельної спроможності населення можуть сприяти збільшенню попиту на послуги вищої якості, які пропонує «Axelhof». Для підтримання стабільного і позитивного іміджу важливо, що діяльність готелю підлаштовується до цих змін, ретельно аналізуючи вплив зовнішніх економічних і політичних умов на свою діяльність і відносини з клієнтами.

Таблиця 2.10 – PEST-аналіз готелю «Axelhof»

Фактор	Вплив на готель	Оцінка впливу факторів від 1 до 10
Політичні	Умови воєнного стану та мобілізація впливають на зменшення потоку туристів та комерційних подорожей. Підвищені заходи безпеки та можливі переривання в роботі через атаки та інші загрози. Державна підтримка бізнесу може бути спрямована на відновлення інфраструктури, але доступність фондів непостійна.	9
Економічні	Економічна нестабільність знижує платоспроможність населення і відвідуваність готелів. Високий ризик інфляції та девальвації національної валюти впливає на вартість обслуговування та інвестиції. Нестабільність ланцюгів постачання підвищує вартість товарів та послуг.	9
Соціальні	Зростання соціальної напруженості та зміна демографії через війну. Зменшення робочої сили через мобілізацію. Потреба в сфері гостинності для внутрішніх переселенців створює нові ринкові можливості. Зростання значення корпоративної соціальної відповідальності та підтримки громади.	8
Технологічні	Важливість інтеграції технологій для забезпечення безпеки та оптимізації управління в умовах обмежених ресурсів. Використання онлайн-сервісів для бронювання, спілкування з клієнтами та управління запасами.	7

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Зовнішні фактори, такі як соціальні зміни та технологічний прогрес, значно впливають на формування іміджу бутік-готелю «Axelhof». Важливу роль відіграє широке впровадження цифрових технологій, включно із системами онлайн-бронювання, автоматизованим управлінням готелю, та цифровими засобами комунікації, які дозволяють «Axelhof» підвищувати рівень обслуговування та ефективно управляти відгуками клієнтів, безпосередньо впливаючи на імідж готелю.

Бутік-готель «Axelhof» ефективно використовує свої внутрішні ресурси для формування позитивного іміджу. Основним фактором, що сприяє цьому, є унікальність і висока якість послуг, які надаються. Відмінно облаштовані номери, якісний сервіс, наявність фотостудії та додаткові послуги, такі як денний тариф і кафе-бар, сприяють поширенню сприятливої для готелю інформації про індивідуальний підхід до гостей. Незважаючи на відсутність деяких

загальноприйнятих послуг, таких як басейн чи спа-зона, готель успішно компенсує це персоналізованими пропозиціями, які відображають зосередженість на деталях і потребах клієнтів. Такий підхід не тільки забезпечує лояльність гостей, але й формує стійкий імідж як місця, де кожен аспект перебування в готелі враховується з особливою увагою.

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз готелю «Axelhof»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<p>1. Унікальне розташування в історичному центрі міста.</p> <p>2. Ексклюзивний дизайн та інтер'єр, що відповідає найвищим стандартам готельного бізнесу.</p> <p>3. Висока якість обслуговування та персоналізований підхід до кожного гостя.</p> <p>4. Невелика кількість номерів(44), що забезпечує більше охороною контролю.</p> <p>5. Позитивна репутація та постійний рівень лояльності постійних клієнтів.</p> <p>6. Стратегічні партнерства з місцевими бізнесами та постачальниками.</p>	<p>1. Залежність від сезонності та коливань у потоках туристів.</p> <p>2. Обмежена можливість розширення діяльності через недостатність території.</p> <p>3. Високі ціни на номери, що можуть обмежувати доступність для ширших верств населення.</p> <p>4. Вразливість до негативних відгуків і швидке поширення негативної інформації у соціальних мережах.</p> <p>5. Недостатній рівень комунікації між начальством та персоналом.</p> <p>6. Складності з паркуванням біля готелю через маленьку кількість парко-місць.</p>
Можливості	Загрози
3	4
<p>1. Розвиток нових ринків, зокрема через онлайн бронювання і цифровий маркетинг.</p> <p>2. Підвищення популярності екотуризму та сталого відпочинку.</p> <p>3. Партнерство з тур-агентствами та іншими готелями для створення спільних туристичних пакетів.</p> <p>4. Впровадження системи зворотного зв'язку, де працівники зможуть анонімно висловлювати свої думки та пропозиції щодо покращення роботи.</p> <p>5. Впровадження нової посади – маркетолог-іміджмейкер задля покращення загального рівня іміджу підприємства.</p> <p>6. Розширення сервісу за рахунок масажних кабінетів, встановлення більярдних столів.</p> <p>7. Використання соціальних медіа для кращого залучення цільової аудиторії.</p>	<p>1. Зростаюча конкуренція в сегменті готельного бізнесу.</p> <p>2. Економічна нестійкість, яка впливає на купівельну спроможність потенційних гостей.</p> <p>3. Зміни у законодавстві, що впливають на діяльність готелю, такі як податкові зміни та ін.</p> <p>4. Природні катастрофи або епідемії, що тимчасово призупиняють діяльність готелю.</p> <p>5. Нові технологічні тренди, які можуть зробити деякі послуги застарілими.</p> <p>6. Високі вимоги споживачів та постійна потреба в інноваціях.</p>

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Ще однією ключовою характеристикою, що впливає на імідж підприємства, є його місцезосташування та доступність. Розташування у центрі міста, поряд із парковими зонами та місцями культурного значення, забезпечує гостям легкий доступ до різноманітного дозвілля. Активне використання сучасних технологій у готелі, включаючи онлайн-бронювання та прекрасно функціонуючий веб-сайт, сприяє підвищенню доступності готелю для міжнародних туристів. Усі перелічені фактори, без сумніву, зміцнюють репутацію готелю та створюють імідж елітного місця проживання, що забезпечує привілеї навіть на світовому рівні (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Аналіз зовнішнього іміджу готелю «Axelhof»

Механізми впливу	Опис
Формування	Сарафанне радіо: Відгуки постійних клієнтів, які діляться своїм досвідом з друзями та знайомими.
	Інтернет-маркетинг: Активне просування у соціальних мережах, професійно оформлені профілі на booking.com та tripadvisor.com .
	ЗМІ: Публікації та огляди в туристичних блогах і онлайн-журналах, що допомагають формувати позитивний імідж.
Підтримання:	Моніторинг відгуків: Регулярне відстеження та відповідь на відгуки клієнтів у соціальних мережах та на туристичних платформах.
	Якість обслуговування: Підтримка високого рівня сервісу та постійне підвищення кваліфікації персоналу.
Підтримання:	Актуалізація інформації: Постійне оновлення інформації на сайтах та в соціальних мережах для підтримки актуальності.
Корекція:	Робота з негативними відгуками: Оперативна реакція на скарги та їх вирішення, аналіз повторюваних проблем і їх усунення.
	Аналіз ринку: Вивчення конкурентів і впровадження нових рішень для покращення сервісу.
Управління:	Маркетингові стратегії: Впровадження нових маркетингових кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів і утримання існуючих.
	Партнерства: Розвиток співпраці з місцевими бізнесами, туристичними агентствами.

Джерело: складено автором на основі [27]

Зовнішній імідж готелю «Axelhof» формується завдяки комплексному підходу до маркетингу, високоякісного обслуговування та увазі до деталей. Основним механізмом формування цього іміджу є позитивні відгуки клієнтів, які часто діляться своїм досвідом з друзями та знайомими, створюючи ефект

«сарафанного радіо». Активна присутність в соціальних мережах, професійно оформлені профілі на платформах booking.com та tripadvisor.com, а також публікації в туристичних блогах і онлайн-журналах сприяють просуванню готелю. Підтримка високого рівня сервісу, регулярний моніторинг та оперативна відповідь на відгуки клієнтів, а також постійне оновлення інформації на всіх платформах забезпечують стабільність і позитивне сприйняття готелю. Стратегічні партнерства з місцевими бізнесами та туристичними агентствами додатково підсилюють зовнішній імідж, підкреслюючи надійність та престижність «Axelhof Boutique Hotel». Умови формування внутрішнього іміджу досліджуваного підприємства зазначені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Умови формування внутрішнього іміджу готелю «Axelhof»

Умови	Опис	Вплив на внутрішній імідж
Організаційна культура	Встановлення цінностей, місії та бачення готелю, які поділяються усіма співробітниками.	Формує єдині стандарти поведінки, підвищує відданість та мотивацію персоналу.
Умови праці	Забезпечення комфортних та безпечних умов праці, створення доброзичливого робочого середовища.	Позитивно впливає на задоволеність працівників, знижує плинність кадрів.
Комунікація	Недостатня комунікація між начальством та співробітниками	Погіршує співпрацю, створює конфлікти та непорозуміння.
Мотиваційна система	Слабка система винагород та стимулів для заохочення співробітників, яка залежить лише від бажання гостя дати чайові.	Погано впливає на продуктивність та залученість працівників до досягнення цілей готелю.
Корпоративні заходи	Рідкісні заходи для персоналу, тільки на свята.	Трохи, але сприяє згуртованості колективу, формує позитивну атмосферу на роботі.
Зворотній зв'язок	Часткова відсутність зворотного зв'язку між начальством та персоналом.	Створює непорозуміння та впливає на всю діяльність готелю в цілому.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Умови, що визначають внутрішній імідж готелю «Axelhof», мають важливе значення для забезпечення стабільності та ефективності роботи колективу, а також у створенні привабливого робочого середовища. Організаційна культура є фундаментом цього процесу, оскільки встановлення чітких цінностей, місії та

бачення готелю, які поділяються усіма співробітниками, формує єдині стандарти поведінки та підвищує відданість і мотивацію персоналу. Комфортні та безпечні умови праці, поряд з доброзичливим робочим середовищем, позитивно впливають на задоволеність працівників і знижують плинність кадрів, що є критично важливим для підтримки стабільної роботи готелю. Водночас, недостатня комунікація між начальством та співробітниками може погіршити співпрацю, створити конфлікти та непорозуміння, що негативно позначається на внутрішньому іміджі готелю. Мотиваційна система, яка здебільшого залежить від бажання гостя дати чайові, є слабкою та погано впливає на продуктивність і залученість працівників до досягнення цілей готелю. Корпоративні заходи, хоч і проводяться рідко і тільки на свята, сприяють згуртованості колективу та формують позитивну атмосферу на роботі, проте цього недостатньо для створення постійного відчуття єдності та підтримки серед працівників. Часткова відсутність зворотного зв'язку між начальством та персоналом створює непорозуміння та впливає на всю діяльність готелю в цілому, що потребує негайного виправлення.

Таблиця 2.14 – Оцінка діяльності готелю зовнішніми стейкхолдерами в період 2021-2024 рр.

Група стейкхолдерів	Характеристика зв'язків з готелем	Кількість позитивних відгуків	Кількість негативних відгуків
Клієнти	Відгуки на туристичних платформах	652	27
Партнери	Співпраця з місцевими бізнесами	13	3
ЗМІ	Огляди в онлайн-журналах, блогах	3	0
Туристичні агенції	Рекомендації клієнтам	12	3

Джерело: складено автором на основі [35]

Оцінка діяльності готелю «Axelhof Boutique Hotel» зовнішніми стейкхолдерами в період 2021–2023 рр. свідчить про його стабільно позитивний імідж і високий рівень лояльності серед різних груп зацікавлених сторін. Клієнти

залишили 650 позитивних відгуків на туристичних платформах, що підкреслює якість обслуговування та комфорту, тоді як негативні відгуки були мінімальними – лише 27. Партнери, включаючи місцеві бізнеси, високо оцінювали співпрацю з готелем, залишивши 13 позитивних відгуків проти 3 негативних, що свідчить про взаємовигідне партнерство. ЗМІ опублікували 3 схвальних оглядів у онлайн-журналах або блогах, що підвищує видимість готелю та його репутацію, при цьому жодного негативного відгука за наведений період не було. Туристичні агенції рекомендували «Axelhof Boutique Hotel» своїм клієнтам у 12 випадках, з лише 3 негативними відгуками і це вказує на довіру та високу оцінку з боку професійних посередників у туристичному бізнесі. Рейтинг готелів міста Дніпро за версією сайту Booking.com зазначені в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Рейтинг готелів міста Дніпро за версією сайту Booking.com

№	Назва готелю	Кількість зірок	Загальний рейтинг (за 10-бальною шкалою)	Кількість відгуків
1	Tsunami Spa Hotel	5	9.3	517
2	Light Hotel	4	9.3	1518
3	Axelhof Boutique Hotel	4	9.2	713
4	Menorah Hotel	4	9.1	500+
5	Park Hotel	4	9.0	959
6	Optima Collection Troitska	4	8.9	419
7	Abri Hotel	4	8.6	1815
8	Newport	4	8.6	1681
9	Bartolomeo	4	8.6	1276
10	Grand Hotel Ukraine	5	8.1	144

Джерело: складено автором на основі [35]

Готель «Axelhof Boutique Hotel» посідає третє місце у рейтингу готелів міста Дніпро за версією сайту booking.com із загальним рейтингом 9.2. Цей рейтинг базується на 713 відгуках гостей, що свідчить про високий рівень лояльності клієнтів та постійних гостей. «Axelhof Boutique Hotel» має 4 зірки і є одним з найкращих у місті, поступаючись лише «Tsunami Spa Hotel» та «Light Hotel», які отримали рейтинг 9.3.

Рейтинг «Axelhof Boutique Hotel» підкреслює його позитивну репутацію серед гостей, завдяки високій якості послуг та відмінному індивідуальному

підходу до кожного гостя. Готель перевершує такі відомі заклади, як «Menorah Hotel» і «Park Hotel», що займають четверте і п'яте місця відповідно. Незважаючи на те, що «Axelhof Boutique Hotel» трохи відстає від лідерів, його рейтинг і кількість відгуків демонструють стабільну популярність і високу оцінку серед відвідувачів. Оцінка поведінкових стандартів персоналу наведена в табл. 2.16.

Таблиця 2.16 – Експертна оцінка поведінкових стандартів персоналу готелю

Показник	Оцінка (1-10)	Критерії оцінювання
Манера спілкування	8	Відповідність стандартам ввічливості, доступності, емпатії. Чіткість висловлювань.
Корпоративні заходи	8	Організація заходів відповідно до корпоративної культури, активне залучення співробітників.
Телефонний маркетинг	8	Професіоналізм при телефонних розмовах, дотримання етикету, ефективність спілкування.
Діловий етикет	9	Дотримання правил професійного одягу, загальні норми поведінки на робочому місці.
Професійна етика	8	Чесність, конфіденційність інформації, відповідальне ставлення до обов'язків.
Загальна оцінка	8.2/10	

Джерело: складено автором на основі [36]

За манеру спілкування персонал отримав оцінку 8 з 10, це свідчить про високу відповідність стандартам ввічливості, доступності та емпатії. Персонал демонструє чіткість висловлювань, що позитивно впливає на взаємодію з клієнтами. Однак, є певний простір для покращення у досягненні ще вищих стандартів у цій сфері.

Організація корпоративних заходів оцінили на 8 з 10. Це свідчить про хороший рівень залучення співробітників та відповідність заходів корпоративній культурі готелю. Водночас, є можливість для більш активного залучення персоналу та удосконалення організаційної частини, щоб забезпечити ще більшу згуртованість колективу. Телефонний маркетинг отримав оцінку 8 з 10, що свідчить про професіоналізм персоналу при телефонних розмовах, дотримання

етикету та ефективність спілкування. Це забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів та сприяє позитивному іміджу готелю.

Діловий етикет персоналу був оцінений на 9 з 10, що підкреслює їхню відповідність правилам професійного одягу та загальним нормам поведінки на робочому місці. Професійна етика отримала оцінку 8 з 10, вказуючи на чесність, конфіденційність інформації та відповідальне ставлення до обов'язків.

Загальна оцінка поведінкових стандартів персоналу становить 8.2 з 10, що свідчить про високий рівень обслуговування та відповідність високим стандартам готелю «Axelhof Boutique Hotel» [36].

Отже, аналізуючи вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування іміджу готелю "Axelhof", слід відзначити важливість комплексного підходу. PEST-аналіз показав, що політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори значною мірою впливають на діяльність готелю, створюючи як можливості, так і загрози. SWOT-аналіз виявив сильні сторони готелю, такі як висока якість послуг і унікальний дизайн, а також слабкі сторони, що потребують покращення, включаючи обмеженість маркетингових ресурсів. Аналіз зовнішнього іміджу показав, що "Axelhof" сприймається як престижний та надійний заклад, що підтверджується високим рейтингом на Booking.com. Внутрішній імідж формується через високі стандарти обслуговування, корпоративну культуру та професійний розвиток персоналу. Експертна оцінка поведінкових стандартів персоналу підкреслює їхній високий рівень, що позитивно впливає на загальне сприйняття готелю.

2.3. Аналіз впливу фінансової діяльності підприємства сфери гостинності на його імідж

Формування та підтримка позитивного іміджу готелю є критично важливим для його успіху на конкурентному ринку. Незважаючи на численні

переваги та високу репутацію «Axelhof Boutique Hotel», існують певні недоліки в його діяльності, які можуть негативно впливати на формування іміджу.

Наукові дослідження підкреслюють, що якість послуг є вирішальним фактором задоволеності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. Проблема полягає у стандартизації послуг та підтримці високого рівня обслуговування незалежно від людського фактора або змін у штаті співробітників.

Недотримання стандартів обслуговування, так само є серйозним недоліком. Гості очікують високого рівня сервісу від готелю з такою репутацією, і будь-які відхилення від цих очікувань можуть вплинути на їх враження.

Недбале ставлення до клієнтів, запізнення на запити гостей або недотримання процедур підриває довіру гостей та може призвести до втрати постійних клієнтів. Щоб забезпечити високу якість обслуговування, необхідно впровадити систему регулярного контролю якості.

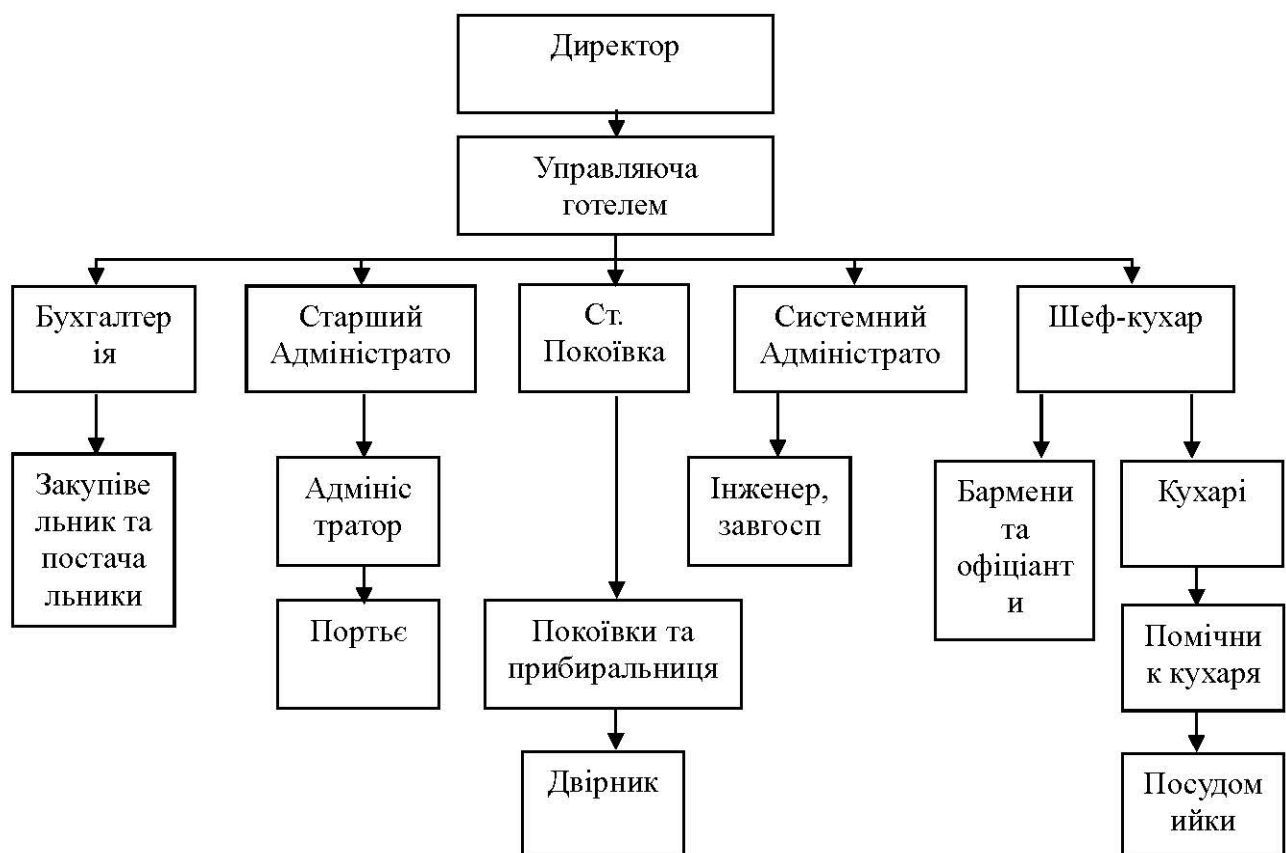


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління готелем «Axelhof»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для покращення рівня обслуговування можна застосовувати таємні перевірки та моніторинг відгуків на онлайн-платформах. Крім того, важливо розробити чіткі інструкції та стандарти обслуговування, а також забезпечити їх постійне дотримання через регулярні тренінги та навчальні програми для персоналу. Високий рівень обслуговування повинен стати невід'ємною частиною корпоративної культури готелю [36, 37].

Організаційна структура управління готелем «Axelhof» представлена у вигляді ієрархічної системи, де кожен підрозділ має чітко визначені обов'язки та підзвітність. Директор є найвищою посадовою особою, яка здійснює загальне керівництво готелем. Управляюча готелем підпорядковується безпосередньо директору і координує роботу всіх підрозділів середньої ланки управління.

Бухгалтери відповідають за фінансові операції та працюють разом із закупівельником та постачальниками для забезпечення готелю всім необхідним.

Старший адміністратор керує адміністраторами та портье, забезпечуючи належний рівень обслуговування гостей під час їхнього заїзду та виїзду.

Старша покоївка контролює роботу покоївок, прибиральниць та двірника, забезпечуючи чистоту та порядок у готелі.

Системний адміністратор відповідає за IT-інфраструктуру готелю, співпрацюючи з інженером та завгоспом для технічного обслуговування та підтримки.

Шеф-кухар керує кухарями, помічниками кухаря, барменами, офіціантами та посудомийками, забезпечуючи високу якість харчування та обслуговування в ресторані готелю [27].

Одним з основних викликів для готелю є значна текучість персоналу. Часті зміни співробітників можуть спричинити втрату досвіду та знань, що є критичними для підтримки високих стандартів обслуговування. Кваліфікований та вмотивований персонал є серцем готельно-ресторанного бізнесу. Проблеми з набором, мотивацією та утриманням співробітників негативно впливають на якість послуг. Нові співробітники потребують часу для адаптації та навчання, що знижує загальний рівень сервісу та впливає на враження гостей. Крім того,

плинність кадрів свідчить про внутрішні проблеми в управлінні персоналом, наприклад незадоволеність умовами праці або недостатнє заохочення [36].

Задля детального огляду загальної кількості штату рекомендується переглянути табл. 2.17.

Таблиця 2.17 – Штатний розклад

Назва посади	Кількість персоналу
Інституційний рівень	
Директор	2
Старший бухгалтер – управляюча готелем	3
Управлінський рівень	
Старший адміністратор	1
Бухгалтери	2
Шеф-кухар	1
Системний адміністратор	1
Старша покоївка	1
Технічний рівень	
Адміністратор	4
Порт'є	1
Бармен	4
Помічник кухаря	2
Кухар	2
Закупівельник	1
Інженер	1
Завгосп	1
Посудомийниця	2
Прибиральниця	1
Покоївка	6
Двірник	1
Сумісники (офіціанти, постачальники)	1, 3
Загальна кількість:	37 та 4 сумісники

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Всього на підприємстві працює 37 людей основного штату та 4 працівника-сумісника. Основний штат працює за графіком, сумісники – за викликом.

Також, для вирішення проблеми плинності кадрів необхідно запровадити комплексну систему мотивації та професійного розвитку персоналу. Готель повинен створити привабливі умови праці, які включають конкурентоспроможну заробітну плату, бонуси за результативність, можливості для кар'єрного зростання та регулярні тренінги. Крім того, важливо впровадити програми

підтримки балансу між роботою та особистим життям, що сприятиме підвищенню задоволеності працівників і зниженню рівня плинності кадрів.

Більшість проблем буде вирішено з появою посади маркетолога-іміджмейкера. Старший адміністратор, замість налаштування реклами та просування готелю зможе більше часу приділяти навчанню персоналу та оперативно відповідати на скарги та потреби гостей.

Питання плинності кадрів через недостатню зарплатню, так само частково вирішиться через появу маркетолога. Прибутки, принесені його розробками зможуть покращити фінансове становище готелю в цілому і через це спеціалісти вищої ланки управління зможуть підіймати зарплатню та впроваджувати нові системи винагороди для працівників.

Готель «Axelhof» вже має хорошу репутацію, проте для підтримки та покращення іміджу на ринку потрібен спеціаліст, який буде постійно працювати над цим питанням. Маркетолог-іміджмейкер допоможе створити і впровадити стратегії, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання постійних. Маркетолог-іміджмейкер здатний більш ефективно розподілити рекламний бюджет, використовуючи сучасні маркетингові інструменти та аналізуючи ринкові тенденції. Маркетолог-іміджмейкер — це фахівець, який займається створенням, підтримкою та корекцією позитивного образу бренду або компанії на ринку. Його робота полягає в управлінні сприйняттям підприємства або продукту з боку громадськості, клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Маркетолог-іміджмейкер допомагає компаніям не лише виділятися на ринку, але й зміцнювати свою репутацію, що в результаті може сприяти підвищенню лояльності клієнтів, залученню нових споживачів та зростанню бізнесу. Таким чином, основною метою діяльності іміджмейкера готелю є створення високопрофесійного іміджу об'єкта.

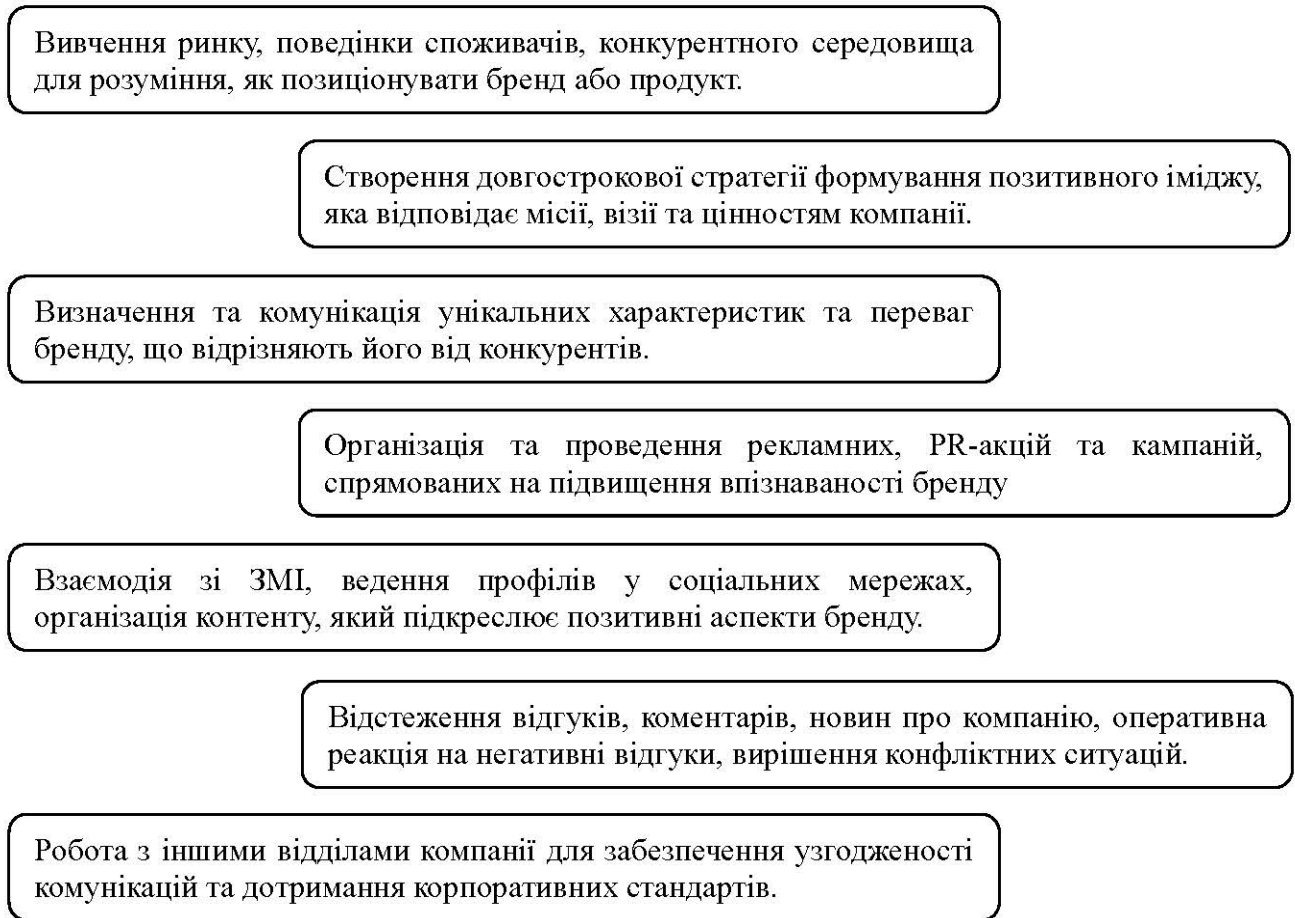


Рисунок 2.3 – Основні завдання маркетолога-іміджмейкера

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таблиця 2.18 – Аналіз майнового стану butik-готелю «Axelhof» за 2021-2023 рр.

Показник, тис. грн.	Роки			Відхилення 2022 - 2021		Відхилення 2023 - 2022	
	2021	2022	2023	+/-	%	+/-	%
Необоротні активи	10 439.0	10 112.7	9 830.6	-326.3	-3.1	-282.1	-2.8
Оборотні активи	8 267.6	8 775.6	9 382.1	+508	+6.1	+605.5	+6.9
Власний капітал	18 598.2	18 727.2	18 932.6	+129	-0.7	+205.4	+1.1
Поточні зобов'язання	108.4	161.1	280.1	+52.7	+48.6	+119	+73.9
Баланс	18 706.6	18 888.3	19 212.7	+181.7	+1	+324.4	+1.7

Джерело: обчислено автором за даними фінансової звітності (Додатки 3-І)

Аналіз майнового стану бутік-готелю «Axelhof» за 2021-2023 роки демонструє декілька важливих тенденцій. Необоротні активи поступово зменшуються: у 2022 році вони знизилися на 3.1% або 326.3 тис. грн, а у 2023 році — ще на 2.8% або 282.1 тис. грн. Водночас, оборотні активи показують зростання, що є позитивним знаком: у 2022 році їх обсяг збільшився на 6.1% або 508 тис. грн, а у 2023 році — ще на 6.9% або 605.5 тис. грн. Власний капітал також зростає, хоч і повільнішими темпами: на 0.7% у 2022 році та на 1.1% у 2023 році. Це свідчить про поступове накопичення прибутків або додаткові вкладення власників. У 2022 році поточні зобов'язання збільшилися на 48.6% або 52.7 тис. грн, а у 2023 році — ще на 73.9% або 119 тис. грн, що вказує на зростання кредитного навантаження або інших короткострокових боргів. Загалом, баланс готелю зростає: на 1% у 2022 році та на 1.7% у 2023 році, що вказує на загальне поліпшення фінансового стану. Активи та пасиви досліджуваного підприємства зазначені на рис. 2.3.

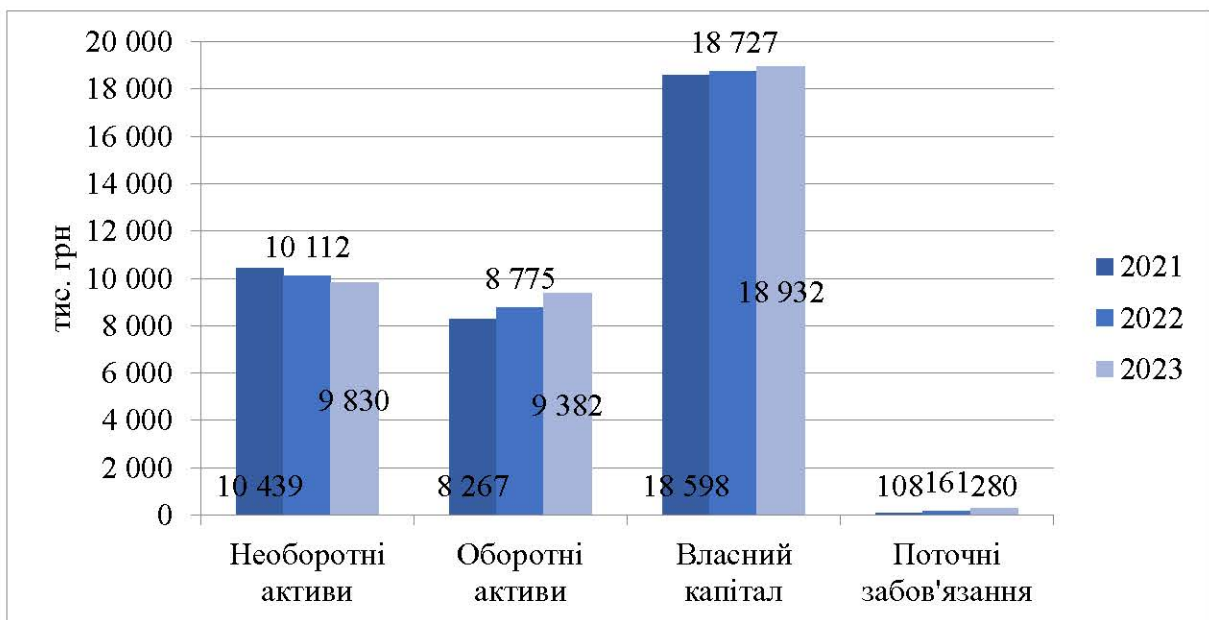


Рисунок 2.4 – Формування активів та пасивів бутік-готелю «Axelhof»

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додатки З-І)

На рисунку "Формування активів та пасивів бутік-готелю «Axelhof»" представлена структура майнового стану готелю за період 2021–2023 років.

Активи бітік-готелю включають необоротні та оборотні активи. Протягом зазначеного періоду необоротні активи зменшилися, що свідчить про можливе старіння основних засобів або продаж частини майна.

Водночас оборотні активи зросли, вказуючи на збільшення запасів або дебіторської заборгованості. У пасивній частині балансу відображені власний капітал, який поступово збільшується, і поточні зобов'язання, що значно зросли, через залучення додаткових короткострокових кредитів чи інших фінансових зобов'язань.

Таблиця 2.19 – Оцінка фінансових результатів діяльності бітік-готелю «Axelhof»

Показник, тис. грн.	Роки			Відхилення 2022 - 2021		Відхилення 2023 - 2022	
	2021	2022	2023	+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3 140.80	4 452.30	4 406.50	1311.5	41.7	-45.8	-1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3 011.80	4 246.90	4 210.60	1235.1	41	-36.3	-0.8
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток/збиток	129.00	205.40	195.90	76.4	59.2	-9.5	-4.6
Податок на прибуток	23.20	37.00	35.00	13.8	59.5	-2	-5.4
Чистий прибуток (збиток)	105.80	168.40	160.90	62.6	59.2	-7.5	-4.4

Джерело: обчислено автором за даними фінансової звітності (Додатки З-І)

Аналіз фінансових результатів бітік-готелю «Axelhof» за 2021–2023 роки вказує на стабільне зростання чистого доходу та оптимізацію витрат. Проте, деякі показники свідчать про необхідність подальшого вдосконалення маркетингових стратегій для підтримки та покращення іміджу готелю, залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим, залучення нового штатного працівника - маркетолога-іміджмейкера є доцільним і необхідним кроком.

У 2022 році чистий дохід зріс на 41.7%, але у 2023 році спостерігалось незначне зниження на 1%. Це може свідчити про недостатню ефективність поточних маркетингових заходів. Залучення маркетолога-іміджмейкера допоможе розробити нові стратегії для залучення клієнтів і стабілізації доходу.

Незважаючи на зменшення собівартості в 2023 році на 0.8%, фінансовий результат до оподаткування та чистий прибуток знизилась. Це підкреслює необхідність у більш ефективному управлінні маркетингом, що зможе здійснити професійний маркетолог-іміджмейкер.

Аналіз показав стабільно високий рівень позитивних відгуків клієнтів і партнерів, але збільшення негативних відгуків (хоча і незначне) вказує на потенційні проблеми в обслуговуванні. Маркетолог-іміджмейкер може зайнятися моніторингом та корекцією іміджу, працюючи над усуненням причин негативних відгуків. Хоча готель активно використовує інтернет-маркетинг і соціальні мережі, обмеженість маркетингових стратегій може впливати на залучення нових клієнтів. Готель не використовує фізичні види реклами, такі як банери у місті, що може обмежити його видимість серед потенційних гостей, які неактивні в інтернеті. Розширення маркетингових заходів, включаючи участь у місцевих подіях та партнерства з іншими бізнесами, може підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Готель «Axelhof» має значний потенціал для покращення свого іміджу за рахунок усунення виявлених недоліків. Зниження плинності кадрів, забезпечення дотримання стандартів обслуговування, ефективна робота з відгуками клієнтів, розширення маркетингових стратегій та вирішення технічних проблем є важливими кроками для досягнення цієї мети. Інвестування у професійний розвиток персоналу, активне спілкування з гостями і впровадження нових маркетингових стратегій допоможуть готелю зміцнити свою репутацію і забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Це дозволить готелю зберегти своїх постійних гостей і залучити нових, сприяючи його стабільному розвитку та процвітанню [34–37]. Основні результати фінансової діяльності бутік-готелю «Axelhof» наведено на рис.2.4.

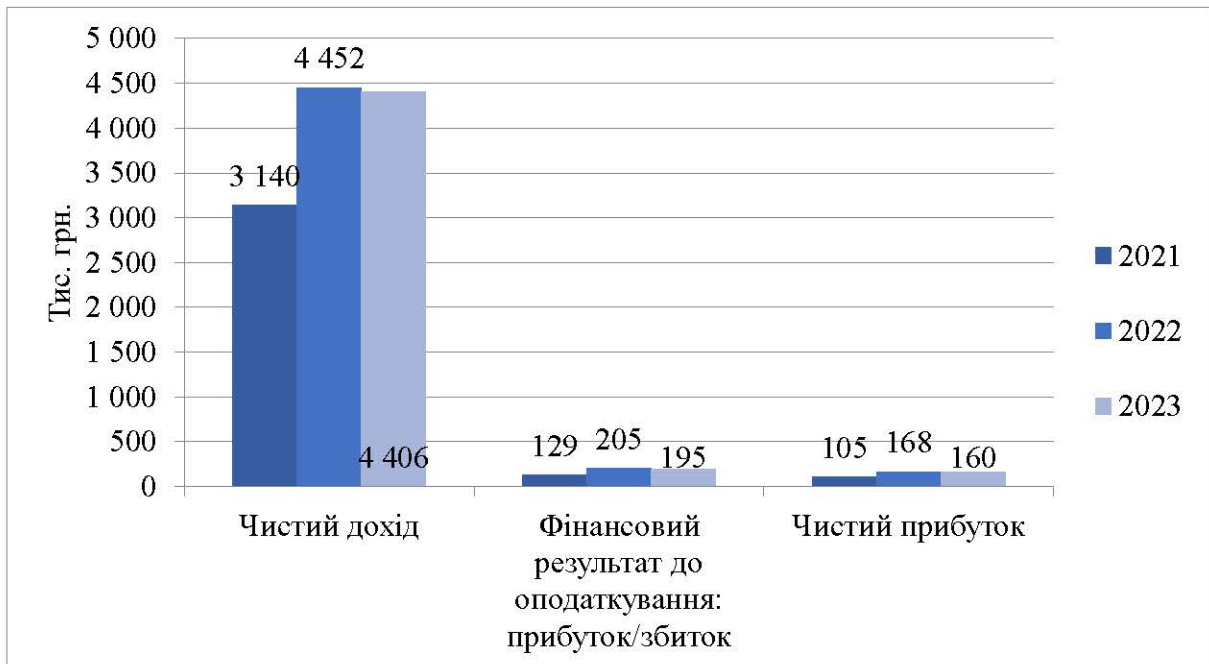


Рисунок 2.5 – Основні результати фінансової діяльності бутік-готелю «Axelhof»

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (Додатки 3–І)

На підставі результатів дослідження іміджевої діяльності готелю «Axelhof» можна виявити такі фактори, що мають поганий вплив на підприємство: плинність кадрів через відсутність реакції на скарги працівників з боку керівництва, призводить до зниження надаваних якості послуг. недотримання стандартів обслуговування персоналом створює негативні враження у гостей. недостатнє інвестування в маркетингову діяльність готелю обмежує його рекламний потенціал; недостатня активність у просуванні готелю в інтернеті знижує його видимість і привабливість для потенційних клієнтів.

Отже, аналіз фінансової діяльності готелю "Axelhof" демонструє значний вплив фінансових показників на його імідж. Організаційна структура управління, що включає кілька рівнів керівництва та підтримки, забезпечує ефективне функціонування готелю. Зокрема, розмір штату оптимально підібраний для забезпечення високоякісного обслуговування та задоволення потреб гостей. Аналіз майнового стану за 2021-2023 роки показує стабільне зростання активів та інвестицій у модернізацію інфраструктури, що позитивно впливає на сприйняття готелю як сучасного та комфортабельного закладу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами написання другого розділу отримано наступні висновки.

1. Розглянуто готельне підприємство "Axelhof", яке проходило ретельне оцінювання у зв'язку з його організаційно-економічною діяльністю та станом іміджу. Відзначено, що впровадження нової посади, оцінене як позитивне відхилення, призвело до значного покращення ефективності діяльності, зокрема збільшення доходів і підвищення якості обслуговування. Проте, з урахуванням аналізу структури апарату управління, були виявлені деякі недоліки. Велика плінність персоналу впливає на стабільність іміджу підприємства. Цей аспекти має значний вплив на якість управління та загальну ефективність підприємства. Щодо системи управління персоналом, відмічено, що вона потребує додаткових удосконалень для підвищення мотивації та збереження кваліфікованих кадрів. Аналіз техніко-економічних та фінансово-економічних показників діяльності підприємства показав, що в цілому воно стабільне, але можливість оптимізації витрат та збільшення прибутку існує.

2. Пропонуючи ідеї покращення іміджу підприємства, було розглянуто можливості впровадження посади маркетолога-іміджмейкера, яка є кроком у напрямку позитивного розвитку іміджу підприємства. Маркетолог-іміджмейкер має спеціалізовані знання та навички для створення та підтримки позитивного іміджу, що може виявитися ключовим фактором у привертанні нових клієнтів та утриманні існуючих. Ця посада дозволить підприємству систематично вивчати, аналізувати та реагувати на зміни в умовах ринку та вимогах споживачів. Маркетолог-іміджмейкер буде займатися розробкою та впровадженням стратегій іміджевого маркетингу, спрямованих на підвищення привабливості підприємства для клієнтів. Додатково, впровадження посади маркетолога-іміджмейкера сприятиме збільшенню уваги до деталей, що впливають на імідж підприємства, таких як візуальне оформлення, комунікаційна стратегія та спілкування з клієнтами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

3.1. Заходи щодо формування позитивного іміджу підприємства сфери гостинності

Сучасний ринок готельних послуг стає дедалі конкурентнішим, що вимагає від підприємств гостинності постійного вдосконалення та впровадження інноваційних підходів до управління іміджем. Для досягнення стійкого успіху та підвищення привабливості для клієнтів, готелі повинні активно працювати над створенням і підтриманням позитивного корпоративного іміджу. В умовах, коли споживачі стають більш вимогливими та обізнаними, ефективне управління іміджем стає ключовим чинником конкурентоспроможності.

У цьому контексті, впровадження нової посади маркетолога-іміджмейкера є необхідним та виправданим кроком для підвищення іміджу підприємства. Маркетолог-іміджмейкер відіграє важливу роль у формуванні та реалізації стратегії брендингу, розробці комунікаційних кампаній та управлінні взаємодією з клієнтами через різні канали. Цей спеціаліст здатен забезпечити інтегрований підхід до створення позитивного образу готелю, який буде привабливим для цільової аудиторії та відповідати її очікуванням.

Залучення маркетолога-іміджмейкера до команди готелю «Axelhof Boutique Hotel» є стратегічно важливим кроком для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності готелю.

Завдяки комплексному підходу до маркетингової діяльності, впровадженню сучасних технологій та інноваційних рішень, маркетолог-іміджмейкер зможе не лише зберегти вже досягнутий високий рівень іміджу, але й значно його покращити, що сприятиме підвищенню прибутковості та сталому розвитку готелю в умовах сучасного ринку.

Задля досягнення більшої прибутковості підприємства маркетолог-іміджмейкер впровадить маркетингову кампанію яка зазначена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Маркетингова кампанія бутік-готелю «Axelhof»

Вид просування	Вартість	Опис
Цифровий маркетинг	46 тис. грн	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok): - Створення якісного контенту (фото, відео, статті). - Реклама та просування постів.
	3 тис. грн	SEO та контент-маркетинг: - Оптимізація веб-сайту для пошукових систем. - Написання статей та блогів про готель та його особливості.
Робота з туристичними платформами	20 тис. грн	Booking.com та TripAdvisor: - Преміум-акаунти для підвищення видимості. - Збирання та управління відгуками клієнтів.
	10 тис. грн	Інші туристичні сервіси: - Реклама на таких платформах, як Expedia, Airbnb та Google Hotel Ads.
Інфлюенсер-маркетинг	41 тис. грн	Співпраця з блогерами та лідерами думок: - Залучення місцевих та міжнародних інфлюенсерів для просування готелю. - Організація безкоштовних або зі знижкою проживань для блогерів з метою отримання оглядів та постів у соціальних мережах.
Загальна вартість:		120 тис. грн/рік

Джерело: складено автором на основі [38]

Очікувані результати від впровадження маркетингової кампанії наведені нижче:

- завдяки активному просуванню в соціальних мережах та співпраці з інфлюенсерами, готель стане більш впізнаваним серед цільової аудиторії;
- оптимізація SEO та реклама на туристичних платформах сприятимуть збільшенню кількості бронювань;
- ефективне управління відгуками на туристичних платформах та соціальних мережах дозволить підтримувати високий рейтинг та покращити позитивний імідж готелю.

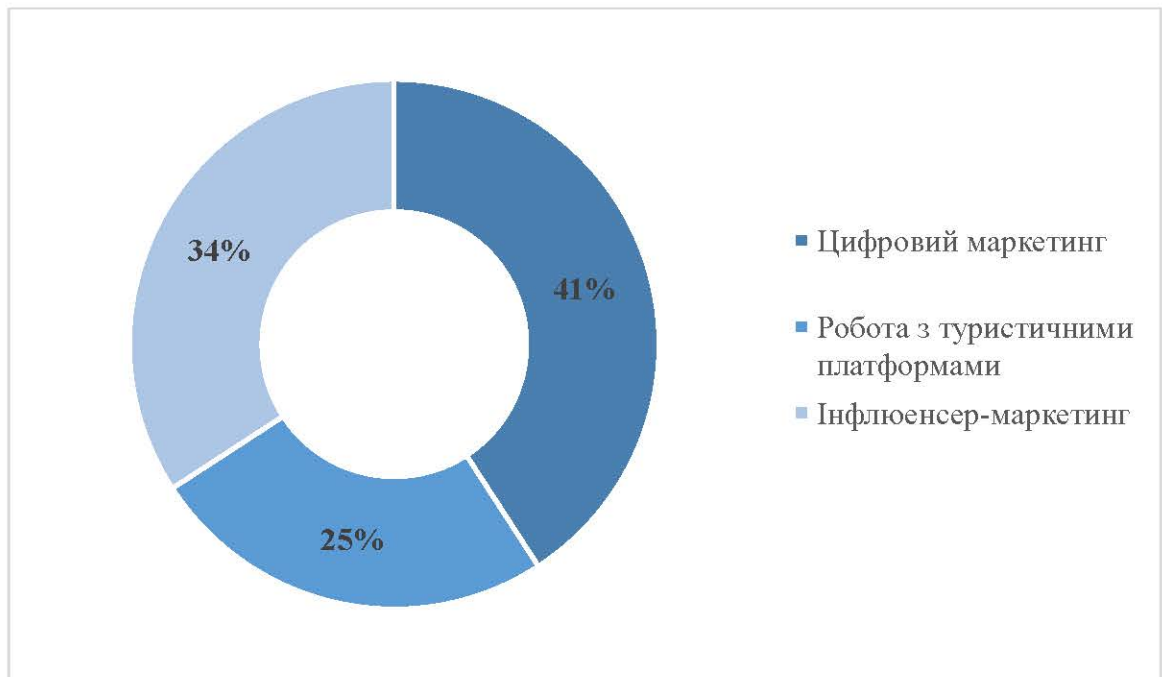


Рисунок 3.1 – Розподіл грошових коштів на маркетингову кампанію

Джерело: складено автором на основі [38]

Завдяки аналізу відгуків клієнтів та моніторингу соціальних мереж, маркетолог-іміджмейкер зможе швидко реагувати на негативні коментарі та покращувати обслуговування. Це допоможе зберегти високий рівень задоволеності гостей та залучити нових.

Маркетолог-іміджмейкер зможе впроваджувати нові методи просування, такі як контент-маркетинг, SEO, SMM, що дозволить готелю бути на крок попереду конкурентів.

Наявність маркетолога-іміджмейкера сприятиме формуванню та підтримці позитивного внутрішнього іміджу готелю, що позитивно вплине на мотивацію та лояльність працівників.

Залучення маркетолога-іміджмейкера до штату готелю «Axelhof» є обґрунтованим кроком, який сприятиме покращенню корпоративного іміджу, підвищенню конкурентоспроможності та ефективності рекламних кампаній. Це, в свою чергу, дозволить залучити більше клієнтів, підвищити рівень задоволеності гостей та забезпечити довгостроковий успіх готелю на ринку.

Кожне активне підприємство має власну систему розвитку персоналу, що включає методи, процеси, ресурси та організаційні структури, необхідні для ефективного виконання завдань з розвитку персоналу. Протягом робочого життя працівників ця система має відповідати їхнім потребам у професійному зростанні та навчанні [37].

Проаналізувавши дані з табл. 2.13 можна дійти точного висновку – задля покращення внутрішнього іміджу підприємства, необхідно впровадити більш ефективну систему комунікації та зворотного зв'язку. Тож, обґрунтування ідеї для покращення внутрішнього іміджу зазначені нижче:

Найбільш вдалим варіантом реалізації цього плану буде – створити чат-бот в месенджері, куди співробітники зможуть залишати свої коментарі, пропозиції та скарги анонімно на зазначені категорії, наприклад, «умови праці», «керівництво», «обладнання» тощо. Це допоможе швидше і ефективніше обробляти інформацію. Запропоновані ідеї вирішення описаних співробітниками проблем будуть оцінені та обрані найкращі з них. Важливим моментом є те, що в програмі повинний бути налаштований авто-виправляч граматичних та орфографічних помилок аби керівнику було складніше дізнатись ім'я автора повідомлення.

Обробка зворотного зв'язку повинна бути прозорою. Керівництво повинно регулярно інформувати колектив про результати аналізу зворотного зв'язку та заходи, що були вжиті на основі отриманої інформації. Це можна робити через внутрішні новини, електронні листи або на спеціальних зборах.

Отже, були детально розглянуті комплекси заходів, спрямованих на покращення іміджу бутік-готелю «Axelhof». Одним з ключових елементів цього підрозділу є розробка і реалізація маркетингової кампанії, яка враховує специфіку та унікальні переваги готелю. Кампанія передбачає стратегічне розподілення грошових коштів для максимального охоплення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Важливим кроком у цьому напрямку є залучення маркетолога-іміджмейкера, який буде відповідальний за розробку та впровадження стратегій формування позитивного іміджу готелю. Його діяльність

включатиме аналіз ринкових трендів, створення креативного контенту, управління репутацією та взаємодію зі ЗМІ.

Отже, була запропонована ідея впровадження чат-боту в месенджері, що дозволить співробітникам анонімно залишати свої коментарі, пропозиції та скарги. Це нововведення сприятиме підвищенню внутрішнього іміджу готелю, забезпечуючи відкритий канал для комунікації та зворотного зв'язку між працівниками та керівництвом. Чат-бот також допоможе оперативно виявляти та вирішувати внутрішні проблеми, що позитивно вплине на загальну атмосферу в колективі та якість обслуговування гостей.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства сфери гостинності

Для оцінки ефективності залучення маркетолога-іміджмейкера та часу окупності витрат на його залучення, необхідно використовувати декілька фінансових показників, які зазначені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Фінансові результати після впровадження нової посади

Вид	Характеристика
Поточний прибуток	160.9 тис. грн.
Прогнозований прибуток після впровадження нової маркетолога-іміджмейкера	860.9 тис. грн.
Річна зарплата маркетолога-іміджмейкера	300.0 тис. грн.
Соціальні внески	69.3 тис. грн.
Бонуси	15.0 тис. грн.
Маркетингова кампанія	120.0 тис. грн.
Витрати на діяльність маркетолога-іміджмейкера	504.3 тис. грн.
Щомісячний приріст прибутку від діяльності маркетолога	44.92 тис. грн.
Рівень прибутку після впровадження посади	356.6 тис. грн.
Час на окупність	≈ 4.3 місяців
Час на вихід до рівня планового прибутку	≈ 11.2 місяців

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (Додатки 3-І)

Поточний прибуток компанії становить 160 900 грн., але з урахуванням діяльності маркетолога-іміджмейкера, прогнозований прибуток зростає до

860 900 грн. Це свідчить про значний потенціал удосконалення фінансових результатів через впровадження цієї посади.

Важливо врахувати, що витрати на діяльність маркетолога-іміджмейкера також є значними і складають 504 300 грн. на рік. Помітну частину цих витрат складає річна зарплата маркетолога, соціальні внески та премії. Також, на впровадження маркетингової кампанії передбачено 120 000 грн. Важливо розуміти, що ці витрати є необхідними для досягнення планованого приросту прибутку та покращення іміджу підприємства.

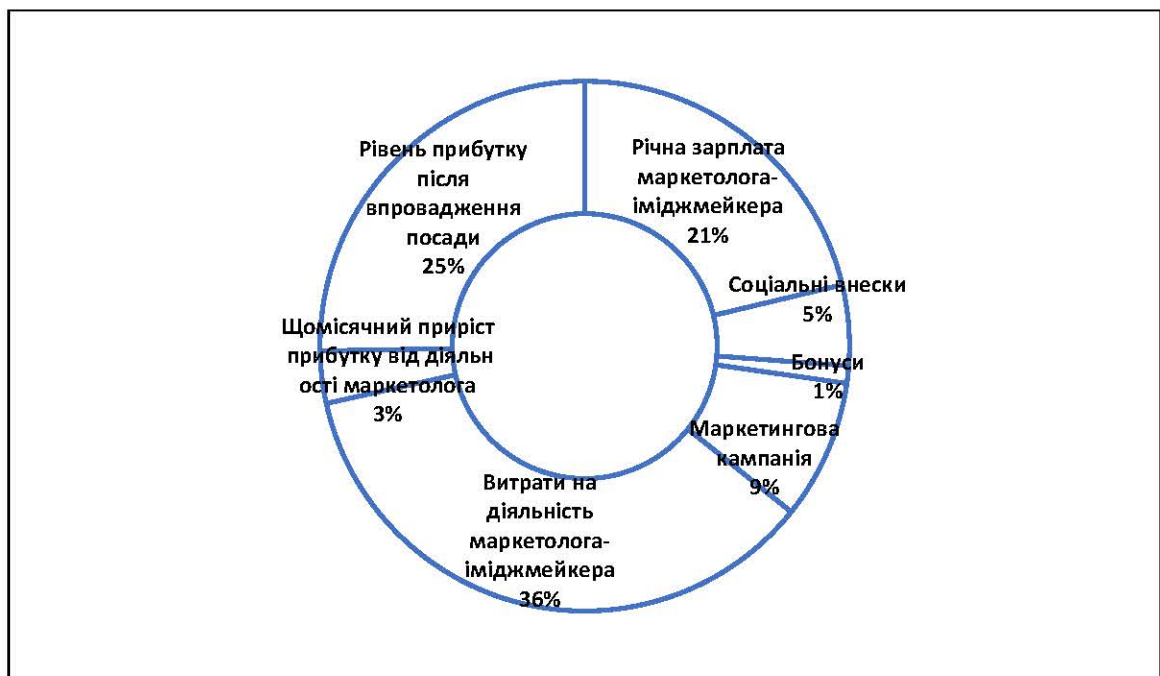


Рисунок 3.2 – Фінансові результати після впровадження нової посади

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (Додатки 3-І)

Щомісячний приріст прибутку від діяльності маркетолога становить 44 920 грн., що є показником ефективності роботи цього спеціаліста. Також, важливим є аналіз часу на окупність та вихід до рівня планового прибутку, що складає відповідно 4.3 та 11.2 місяців. Ці показники свідчать про те, що впровадження нової посади маркетолога-іміджмейкера є не лише вигідним з фінансової точки зору, але й досить швидким за окупністю та ефективним з точки зору досягнення поставлених цілей.

Таблиця 3.3 – Співставлення фінансових результатів до/після впровадження посади маркетолога-іміджмейкера

Показник, тис. грн.	До впровадження посади	Після впровадження посади	Відхилення	
			+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4 406.50	4945.6	539.1	12.2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4 210.60	4625.6	435	7.5
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток/збиток	195.90	420	224.1	114.4
Податок на прибуток	35.00	73.4	40.6	116
Чистий прибуток (збиток)	160.9	356.6	195.7	121.6

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (Додатки 3-І)

Варто відзначити зріст чистого доходу від реалізації продукції на 12.2% після впровадження посади маркетолога-іміджмейкера. Це свідчить про позитивний вплив нової посади на обсяги продажів підприємства.

Другим важливим показником є собівартість реалізованої продукції, яка зросла на 7.5% після впровадження посади маркетолога-іміджмейкера. Це може зумовлено зростанням витрат на маркетингові заходи та залученням нового співробітника.

Фінансовий результат до оподаткування також показав значний ріст на 114.4% після впровадження нової посади. Це свідчить про збільшення ефективності діяльності підприємства та його прибутковості.

Податок на прибуток також зріс на 116% після впровадження посади маркетолога-іміджмейкера, що відображає збільшення прибутковості підприємства та його податкових зобов'язань.

Нарешті, чистий прибуток підприємства збільшився на 121.6% після впровадження посади, що є дуже вражаючим результатом. Це свідчить про великий вплив маркетолога-іміджмейкера на фінансову успішність підприємства та позитивний внесок нової посади у загальний економічний результат.

Готель «Axelhof Boutique Hotel» може залучати нові сегменти клієнтів завдяки маркетинговим зусиллям. Маркетолог-іміджмейкер може розробити спеціальні пропозиції та маркетингові кампанії, спрямовані на різні демографічні та психографічні групи, такі як сім'ї з дітьми, молоді пари, бізнес-туристи та інші. Це допоможе розширити базу клієнтів та збільшити заповнюваність номерів навіть у міжсезоння [27].

Маркетолог-іміджмейкер безпосередньо підпорядковується генеральному директору або директору з маркетингу (в залежності від організаційної структури підприємства). Призначення на посаду та звільнення з неї здійснюється наказом генерального директора. Детальна посадова інструкція маркетолога-іміджмейкера зазначена в табл. 3.4.

Випробний термін для маркетолога-іміджмейкера є важливим етапом, який допоможе не тільки оцінити кваліфікацію нового співробітника, але й визначити його здатність створювати і підтримувати позитивний імідж підприємства. Протягом двомісячного випробного періоду, новий маркетолог-іміджмейкер має продемонструвати свої навички, вміння та креативний підхід до вирішення маркетингових завдань. План дій спеціаліста на впровадженій посаді під час випробного терміну зазначений в табл. 3.5.

Перший крок полягає у проведенні глибокого аналізу ринку та конкурентів. Це включає збір та аналіз даних про поточний стан ринку, визначення основних конкурентів і їхніх стратегій. На основі цього аналізу маркетолог повинен розробити детальну маркетингову стратегію, яка враховує специфіку ринку та конкурентні переваги "Axelhof Boutique Hotel". Ця стратегія має містити чітко визначені цілі, ключові показники ефективності та інструменти для їх досягнення.

Маркетолог-іміджмейкер повинен оцінити, як готель сприймається клієнтами та партнерами, виявити сильні та слабкі сторони його іміджу. На основі цього аналізу він повинен запропонувати конкретні кроки для покращення іміджу, що включає розробку та впровадження нових комунікаційних стратегій.

Таблиця 3.4 – Посадова інструкція маркетолога-іміджмейкера

Кваліфікаційні вимоги
<ul style="list-style-type: none"> – вища освіта в сфері маркетингу, PR або суміжних галузях. – досвід роботи на аналогічних посадах не менше 3 років. – знання сучасних методик маркетингового аналізу та іміджевого планування. – вміння працювати з графічними та відеоредакторами, володіння навичками копірайтингу та контент-менеджменту. – вільне володіння українською та вище середнього (B2) англійською мовами.
Основні обов'язки
<ul style="list-style-type: none"> – розробка та реалізація стратегій формування та підтримки позитивного іміджу підприємства. – проведення досліджень у галузі маркетингу, аналізу ринкових умов та конкурентів. – створення та керування брендовою ідентичністю підприємства. – розробка та впровадження PR-кампаній, включаючи співпрацю зі ЗМІ. – планування та проведення рекламних кампаній, моніторинг їх ефективності. – управління контентом на офіційному веб-сайті, в соціальних мережах та інших платформах. – відстеження нових трендів у сфері маркетингу та іміджмейкінгу, впровадження інноваційних підходів у роботу. – підготовка та надання звітів про результати проведених заходів та ефективність маркетингових стратегій керівництву підприємства.
Права
<ul style="list-style-type: none"> – отримання необхідної інформації від структурних підрозділів підприємства для виконання своїх обов'язків. – внесення пропозицій щодо покращення маркетингових стратегій та іміджевих заходів. – ініціювання впровадження нових методів та технологій у маркетингову діяльність. – участь у нарадах та засіданнях, де розглядаються питання, що стосуються діяльності маркетолога-іміджмейкера.
Відповідальність
<ul style="list-style-type: none"> – за неналежне виконання або невиконання своїх обов'язків, передбачених цією посадовою інструкцією. – за достовірність наданої інформації та звітів. – за недотримання правил внутрішнього розпорядку підприємства, трудової дисципліни.
Умови праці
<ul style="list-style-type: none"> – робочий день з 9:00 до 17:00, перерва на обід – 1 година. – можливість роботи дистанційно та в режимі ненормованого робочого часу за необхідності. – умови праці відповідають нормам трудового законодавства України.

Джерело: складено автором на основі [38]

Контент-план для соціальних мереж та веб-сайту є ще одним критично важливим аспектом роботи. Маркетолог повинен створити детальний план на найближчі шість місяців, в якому будуть визначені основні теми, типи контенту та графік публікацій. Це дозволить готелю підтримувати активну присутність у соціальних мережах, залучати нових клієнтів та зміцнювати зв'язок із наявними.

Таблиця 3.5 – План дій маркетолога-іміджмейкера під час випробного терміну

Час на дії	Список необхідних дій
1 тиждень	- здійснити аналіз існуючого іміджу підприємства. - виявити сильні та слабкі сторони іміджу, запропонувати шляхи його покращення. - підготувати звіт для керівництва
2-3 тиждень	- провести аналіз поточного стану ринку та конкурентів. - розробити детальну маркетингову стратегію для підприємства, включаючи цілі, методи та інструменти їх досягнення.
4-5 тижні	- розробити контент-план для соціальних мереж та веб-сайту підприємства на найближчі 6 місяців. - визначити основні теми, типи контенту та графік публікацій.
6-8 тижні	- провести одну або кілька PR-кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду. - оцінити ефективність проведених кампаній, підготувати звіт для керівництва.

Джерело: складено автором на основі [38]

По завершенню випробного терміну, маркетолог-іміджмейкер має надати керівництву детальні звіти про виконану роботу, що включають аналіз ринку, маркетингову стратегію, результати PR-кампаній та контент-план. Ці документи дозволять оцінити ефективність його роботи та прийняти рішення щодо подальшої співпраці. Випробний термін є не лише тестом на компетентність, але й можливістю для маркетолога-іміджмейкера продемонструвати свою здатність досягати визначених цілей і приносити реальну користь підприємству [38].

Завдяки всім цим заходам маркетолог-іміджмейкер може сприяти значному підвищенню прибутковості готелю. Залучення нових клієнтів, збільшення повторних бронювань, ефективне управління репутацією та впровадження інноваційних підходів дозволять підвищити доходи готелю та знизити витрати на маркетинг у довгостроковій перспективі.

Розрахуємо вартість упровадження посади маркетолога-іміджмейкера для бутік-готелю «Axelhof». Середня заробітна плата маркетолога в Україні становить близько 15 000 – 30 000 грн. на місяць. За приклад візьмемо зарплату на рівні 25 000 грн. на місяць. З урахуванням ПДФО та Військового збору зарплата співробітника вже буде становити 20 125 грн. на місяць. Також

необхідними будуть витрати на організацію маркетингових кампаній для покращення рівня іміджу, вартість буде становити 10 000 грн. на місяць. Сплата ЄСВ за співробітника становитиме 69 300 грн. на місяць. Премії, бонуси за успішну діяльність дорівнюватимуть 1 250 грн на місяць або 15 000 грн на рік. Всі витрати на впровадження посади маркетолог-іміджмейкер зазначені табл. 3.6 та табл. 3.7.

Таблиця 3.6 – Щорічні витрати на впровадження посади маркетолог-іміджмейкер

Параметр	Вартість
Зарплата	300.0 тис. грн
ПДФО та Військовий збір	58.5 тис. грн
ЄСВ	69.3 тис. грн
Витрати на маркетингову кампанію	120 тис. грн
Бонуси	15.0 тис. грн
Усього	504.3 тис. грн

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (Додатки 3-І)

Таблиця 3.7 – Щомісячні витрати на впровадження посади маркетолог-іміджмейкер

Параметр	Вартість
Зарплата	25 тис. грн
ПДФО та Військовий збір	4.9 тис. грн
ЄСВ	5.8 тис. грн
Витрати на маркетингову кампанію	10 тис. грн
Бонуси	1.25 тис. грн
Усього	42 тис. грн

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (Додатки 3-І)

Підсумовуючи, загальні витрати на реалізацію запропонованих заходів для бутік-готелю «Axelhof» складатимуть приблизно 42 тис. грн на місяць, що становить близько 504 300 грн на рік. Ці витрати можуть бути покриті завдяки очікуваному доходу від діяльності маркетолога-іміджмейкера, який приблизно складе 700 000 грн, не враховуючи поточний рівень прибутку в 160 900 грн, з чистим прибутком після сплати всіх податків в розмірі 356 600 грн (табл. 3.2). Інвестиції виявляться ефективними, дозволяючи готелю підвищити свою

популярність, зберегти існуючих клієнтів, залучити нових, збільшити доходи та покращити імідж підприємства.

Задля підвищення рівня внутрішнього іміджу слід впровадити систему зворотного зв'язку, де працівники зможуть анонімно висловлювати свої думки та пропозиції щодо покращення роботи. В підрозділі 3.1, задля втілення ідеї в життя, було запропоновано створити чат-бот в месенджері.

Впровадження системи зворотного зв'язку є важливим кроком для підвищення рівня внутрішнього іміджу бутік-готелю "Axelhof". Така система дозволить працівникам анонімно висловлювати свої думки та пропозиції, що сприятиме створенню більш прозорого та комфортного робочого середовища. План впровадження передбачає декілька етапів, які допоможуть ефективно реалізувати цю ініціативу. План впровадження чат-боту зазначений на рис. 3.3.



Рисунок 3.3 – План впровадження чат-боту

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Етап 1: На цьому етапі необхідно визначити вимоги до чат-бота та його функціональні можливості. Для цього варто провести опитування серед

працівників, щоб дізнатися їхні побажання та очікування від системи зворотного зв'язку. На основі зібраних даних слід скласти технічне завдання для розробників чат-бота. Паралельно з цим потрібно визначити бюджет проекту та розподілити ресурси (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Вартість впровадження чат-бота

Параметр	Вартість
Залучення розробника	15000 грн за проект
Доплата старшому адміністратору(раз на тиждень) за оцінку результатів опитування	1000 грн/тиждень
Резервний фонд на випадок можливої несправності	10000 грн
Всього	29000 грн.

Джерело: розраховано автором на основі [38]

Етап 2: Розробку чат-бота можна доручити зовнішній ІТ-компанії. Основна задача – створити інтуїтивно зрозумілий та зручний у використанні бот, який забезпечить анонімність користувачів. Чат-бот повинен мати функції збору та обробки зворотного зв'язку, а також можливість надсилання повідомлень про нові пропозиції та ідеї керівництву.

Етап 3: Після завершення розробки необхідно провести тестування чат-бота серед обмеженого числа працівників. Це дозволить ідентифікувати можливі недоліки і внести необхідні виправлення. Після успішного тестування чат-бот буде впроваджений у всій організації. Важливо провести інформаційну кампанію, щоб усі працівники були поінформовані про нову систему зворотного зв'язку та знали, як нею користуватися.

Етап 4: Після впровадження системи зворотного зв'язку слід регулярно аналізувати зібрані дані та вживати відповідних заходів для покращення робочих умов. Керівництво має періодично проводити збори для обговорення отриманих пропозицій та прийняття рішень щодо їх реалізації. Важливо також продовжувати вдосконалювати чат-бот, додаючи нові функції та враховуючи зворотний зв'язок від працівників.

Етап 5: Через певний період після впровадження системи зворотного зв'язку необхідно провести оцінку її ефективності. Це можна зробити за допомогою опитувань працівників, аналізу змін у рівні задоволеності роботою та внутрішнього іміджу готелю. На основі отриманих результатів варто зробити висновки та визначити подальші кроки для підтримки та розвитку системи зворотного зв'язку.

Впровадження чат-бота в діяльність бутик-готелю "Axelhof" передбачає певні фінансові витрати, які повинні бути ретельно розраховані для забезпечення його успішної інтеграції та функціонування. Основні витрати, пов'язані з впровадженням чат-бота, можна розділити на ключові параметри.

Перша стаття витрат – це залучення розробника, який створить чат-бота для готелю. Вартість даного проекту складає 15000 грн. Це одноразова інвестиція, яка передбачає розробку функціонального, зручного та інтуїтивно зрозумілого інструменту для зворотного зв'язку з працівниками. Розробник забезпечить інтеграцію чат-бота у внутрішні системи готелю, налаштує його відповідно до потреб підприємства та надасть необхідну технічну підтримку на етапі запуску.

Друга стаття витрат пов'язана з періодичною оцінкою результатів опитувань. Для цього раз на тиждень залучатиметься старший адміністратор, який буде аналізувати отримані дані та приносити управляючій звіт на одному аркуші А4. Витрати на ці послуги складатимуть 1000 грн на тиждень. Ця стаття витрат передбачає систематичний контроль та аналіз результатів, що дозволить оперативно реагувати на пропозиції та зауваження персоналу, підвищуючи ефективність роботи готелю.

Третя стаття витрат – це резервний фонд, який становить 10000 грн. Ці кошти передбачені на випадок можливих технічних несправностей або інших непередбачуваних витрат, що можуть виникнути під час експлуатації чат-бота. Наявність резервного фонду забезпечить безперебійне функціонування системи та швидке вирішення будь-яких технічних проблем.

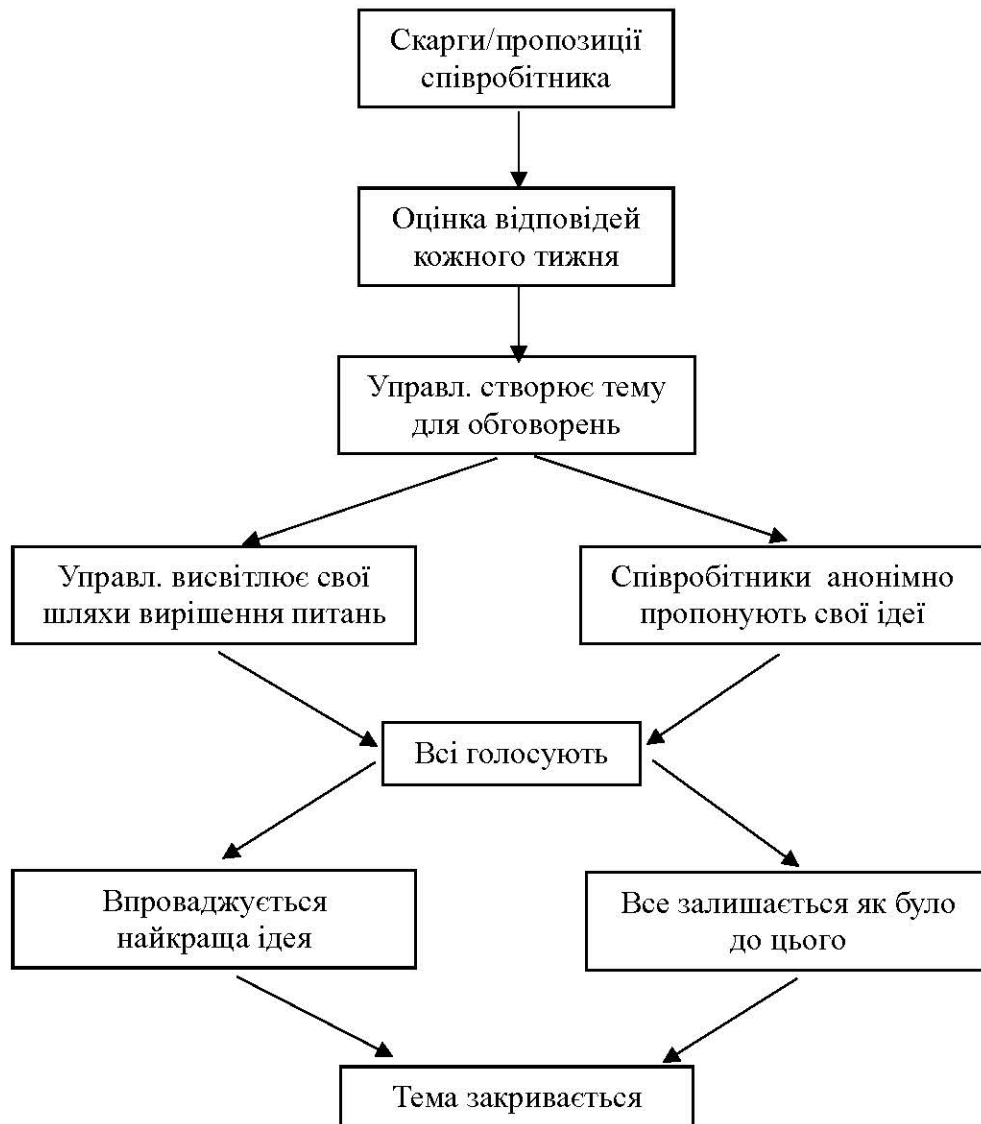


Рисунок 3.4 – Процес використання чат-боту

Джерело: складено автором на основі [38]

Переваги такого підходу включають зростання мотивації та залученості персоналу, оскільки співробітники відчуватимуть, що їхня думка важлива і враховується керівництвом. Це також сприятиме виявленню проблем та їх оперативному вирішенню, що покращить загальну робочу атмосферу та ефективність готелю. Анонімність повідомлень допоможе уникнути страху перед звільненнями, забезпечуючи чесність та відкритість зворотного зв'язку.

Однак, як і в будь-якій ідеї є й недоліки. Вартість розробки та впровадження чат-бота може бути більше очікуваного, через витрати на розробника з месенджерами та налаштування функції авто-виправлення помилок. Крім того,

існує ризик недостатнього використання системи працівниками через недовіру або низьку технологічну грамотність.

Ще однією проблемою є необхідність регулярного моніторингу та аналізу отриманих даних, що потребує додаткових ресурсів та часу від керівництва. Успішність цієї ініціативи також залежатиме від прозорості обробки зворотного зв'язку та своєчасного інформування працівників про вжиті заходи на основі їхніх пропозицій.

Отже, запропоновані раніше заходи спрямовані на покращення внутрішнього і зовнішнього іміджу готелю, що має безпосередній вплив на фінансові показники. Аналіз фінансових результатів до і після впровадження посади маркетолога-іміджмейкера показав значне зростання доходів завдяки підвищенню рівня задоволеності клієнтів та покращенню репутації готелю. Посадова інструкція маркетолога-іміджмейкера включає детальний план дій під час випробного терміну, що забезпечує чітку структуру та ефективність виконання його обов'язків. План впровадження чат-боту включає технічні аспекти розробки, періодичне залучення спеціалістів для оцінки результатів опитування та коригування стратегії. Витрати на впровадження посади маркетолога-іміджмейкера та чат-боту є виправданими, оскільки інвестиції в ці проекти забезпечують значні довгострокові фінансові вигоди. Щорічні та щомісячні витрати на підтримку цих ініціатив включають оплату праці маркетолога-іміджмейкера, технічну підтримку чат-боту, а також інші супутні витрати. Процес використання чат-боту сприяє покращенню внутрішньої комунікації та створенню сприятливого робочого середовища, що підвищує ефективність роботи всього персоналу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами написання третього розділу отримано наступні висновки.

1. Описано стратегії, спрямовані на підвищення іміджу бутік-готелю «Axelhof». Одним із ключових заходів є впровадження посади маркетолога-іміджмейкера, який буде відповідати за розробку та реалізацію маркетингових кампаній, моніторинг репутації готелю, а також за впровадження нових ідей для підвищення якості обслуговування гостей. Маркетингова кампанія бутік-готелю «Axelhof» передбачає розподіл грошових коштів на різні маркетингові активності, такі як цифровий маркетинг, PR-кампанії та інші засоби просування. Важливою частиною цих заходів є впровадження чат-боту в месенджері для анонімного збору зворотного зв'язку від співробітників. Чат-бот дозволить персоналу висловлювати свої коментарі, пропозиції та скарги, що допоможе керівництву оперативно реагувати на внутрішні проблеми та підвищувати рівень задоволеності працівників.

2. Визначено, що ефективність запропонованих заходів підтверджується позитивними фінансовими результатами після впровадження нової посади маркетолога-іміджмейкера та чат-боту. Порівняння фінансових показників до та після цих змін демонструє значне покращення, що свідчить про вдалий вибір стратегії. Посадова інструкція маркетолога-іміджмейкера та план дій під час випробного терміну забезпечують чітку структуру та ефективність виконання його обов'язків. Щорічні та щомісячні витрати на підтримку цих ініціатив є виправданими завдяки довгостроковим фінансовим вигодам. Вартість впровадження чат-боту, яка включає залучення розробника, доплату старшому адміністратору та запас на випадок несправностей, також є обґрунтованою інвестицією. Процес використання чат-боту сприяє покращенню внутрішньої комунікації та створенню сприятливого робочого середовища, що підвищує ефективність роботи всього персоналу. Таким чином, комплексний підхід до формування позитивного іміджу забезпечує стійке зростання фінансових результатів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення позицій бутік-готелю «Axelhof» на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра вирішено всі поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення.

1. Досліджено різні аспекти формування й розвитку іміджу підприємства. Було виявлено, що імідж підприємства є комплексним утворенням, яке включає в себе як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на сприйняття підприємства споживачами. Теоретичний аналіз показав, що основними елементами формування іміджу є корпоративна культура, якість обслуговування, маркетингові комунікації та взаємодія з громадськістю. Імідж готельного підприємства визначається не лише його матеріально-технічною базою, а й якістю людських ресурсів та ефективністю управлінських рішень. Дослідження підтвердило, що для успішного формування позитивного іміджу необхідно систематично працювати над всіма аспектами діяльності підприємства.

2. Загальна характеристика бутік-готелю «Axelhof», розташованого в місті Дніпро, включала аналіз його організаційно-економічної структури, оцінку матеріально-технічного стану, а також вивчення основних показників фінансової діяльності. Було виявлено, що готель має високу репутацію серед місцевих та іноземних гостей завдяки своєму унікальному стилю та високому рівню обслуговування. Однак, аналіз показав наявність певних проблем, таких як недостатня кількість маркетингових заходів і слабка активність у соціальних мережах, що негативно впливає на залучення нових клієнтів. Поглиблений аналіз діяльності готелю сприяв підведенню підсумків щодо необхідності вдосконалення деяких аспектів його роботи.

3. Досліджено інструментарій формування іміджу, який використовує бутік-готель «Axelhof», включає такі методи, як позиціонування на ринку, акцентування інформації про унікальні послуги, використання емоціоналізації в комунікаціях, а також організація спеціальних заходів для залучення клієнтів. Було визначено, що готель активно використовує соціальні мережі, але потребує

більшої інтеграції сучасних цифрових маркетингових інструментів. Проведений аналіз показав, що існують значні можливості для покращення іміджу через активніше використання PR-кампаній, співпрацю з інфлюенсерами та розвиток контент-маркетингу.

4. Проаналізувавши вплив обраних чинників на формування іміджу готелю, було виявлено як позитивні, так і негативні сторони. Основні негативні чинники включають низьку активність у соціальних мережах, обмежену взаємодію з місцевою спільнотою та недостатнє використання цифрових технологій для підвищення рівня обслуговування. Серед позитивних чинників можна відзначити високу якість обслуговування, унікальність пропозицій готелю та його вигідне розташування. Було зроблено висновок, що для підвищення іміджу необхідно збільшити інвестиції в маркетингові активності та покращити взаємодію з клієнтами через різні канали комунікації.

5. Було виявлено дієві шляхи покращення іміджу підприємства гостинної сфери, було запропоновано: покращити зовнішні комунікації та внутрішні відносини персоналу, що сприятиме підвищенню рівня обслуговування та задоволеності клієнтів. Було запропоновано посилити роботу з соціальними мережами, а також організувати більше заходів, спрямованих на популяризацію готелю.

6. Розроблено рекомендації щодо підвищення рівня маркетингової діяльності включають впровадження нових підходів до реклами, активізацію PR-діяльності, розширення використання соціальних мереж та контент-маркетингу. Оцінка впливу цих заходів на імідж підприємства показала, що їх реалізація дозволить значно підвищити впізнаваність готелю, залучити нових клієнтів та зміцнити його ринкові позиції. Основним аргументом на користь цих заходів є їх відносно низька вартість порівняно з очікуваним економічним ефектом. Актуальні пропозиції щодо покращення іміджу готельного підприємства включають впровадження посади маркетолога-іміджмейкера, створення чат-бота в месенджері для анонімного збору зворотного зв'язку від співробітників, активізацію роботи зі зворотним зв'язком від клієнтів та розробку індивідуальних

маркетингових стратегій. Дослідження показало, що маркетолог-іміджмейкер відіграє ключову роль у створенні позитивного сприйняття готелю серед потенційних клієнтів через розробку та реалізацію ефективних маркетингових стратегій. Запропонована посада дозволить готелю більш результативно використовувати сучасні маркетингові засоби, такі як соціальні медіа, контент-стратегії та PR-ініціативи, що сприятиме залученню нових гостей та збереженню лояльності постійних клієнтів. Маркетолог-іміджмейкер також займатиметься аналізом ринку та конкурентів, що допоможе швидко реагувати на зміни та адаптувати стратегії відповідно до поточних тенденцій. Аналіз показав, що впровадження цих заходів дозволить суттєво підвищити рівень обслуговування та задоволеність клієнтів, а також покращити фінансові результати готелю.

7. Впровадження чат-боту в месенджері для анонімного збору зворотного зв'язку від співробітників є важливим кроком до створення прозорої корпоративної культури в butik-готелі «Axelhof». Ця ініціатива дозволяє працівникам висловлювати свої думки, пропозиції та скарги без побоювання наслідків, що стимулює чесну комунікацію. Чат-бот приймає повідомлення анонімно і передає їх менеджерам для аналізу та дій. Це сприяє швидкому вирішенню проблем, підвищенню задоволеності працівників і ефективності роботи. Анонімний зворотний зв'язок допомагає керівництву отримувати об'єктивну інформацію для покращення умов праці та робочих процесів. Впровадження чат-боту демонструє готовність готелю до інновацій та турботу про співробітників, що позитивно впливає на внутрішній імідж. Впровадження запропонованих заходів значно підвищить конкурентоспроможність «Axelhof Boutique Hotel» на ринку та сприятиме довгостроковому успіху підприємства, одночасно створивши позитивний імідж та посиливши його конкурентоспроможність. Всі запропоновані заходи сприяють створенню позитивного іміджу, що забезпечить стійкий розвиток і конкурентоспроможність готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2(38). С. 164-170
2. Kottler P., Keller K. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson; Global Edition. Great Britain, London. 2016. 464 p.
3. Robinson E.J. *Communication and Public Relations*. C.E. Merrill Books, Underlining edition. Columbus, Ohio, Merril, 1966. 618 p.
4. Дуткевич Т. В. Загальна психологія. Теоретичний курс. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2016. 388 с.
5. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : навчальний посібник. К.: Академвидав, 2003. 567 с.
6. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22.
7. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.
8. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с.
9. Постова В., Лук'янець А. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*, Вип.14. 2020. С. 63–67.
10. Никифорова В. Г., Кравченко В. О. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців*. Науки: економіка, політологія, історія. 2017. № 5(248). С. 70–83.
11. Коломієць К. Ю. Формування іміджу як невід'ємної складової успіху компанії / К. Ю. Коломієць ; наук. кер. Л. В. Мурована // *Наукові розробки молоді*

на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). К. : КНУТД, 2017. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 339–340.

12. Кознієнко О. Роль брендингу в маркетингу гостинності: побудова та підтримка успішного іміджу аграрного підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків: ДБТУ, 2023. С. 151–153.

13. Рябова Т. А., Воедило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451>

14. Євсейцева О.С., Лучанська І. В. Public Relation як система формування іміджу вузу. *Ефективна економіка*. 2017. №3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5497>

15. Булгакова, О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31–36.

16. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник / Наталія Паньків. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

17. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. *Система формування іміджу підприємства*. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2018. Вип. 19. С. 82–85. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/53>

18. Луцяк В.В., Польова О.Л., Ставська Ю.В., Мостенська Т.Г. *Управління бізнес-процесами в ГРС* : навч. посібник. Вінниця : ВНАУ. 331 с.

19. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с

20. Левицька І. В., Корж Н. В., Онищук Н. В. *Готельна справа: навчальний посібник*. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2015. 580 с.

21. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 344 с
22. Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П., Артеменко О. І., Хрущ Л. А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник / [за ред.: М. К. Сукача, М. М. Скопеня]. Київ : Ліра-К, 2019. 764 с
23. Галасюк С.С., Будніков О.В. *Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель».* *Інфраструктура ринку.* Вип.25. 2018. С. 218–223. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/37.pdf
24. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
25. Колянко О.В. *Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності.* Львівський торговельно-економічний університет. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 93–97. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/66/61>
26. Петровська І.О., Дармограй В.І. Мотиваційна модель формування іміджу у регіональному готельно-ресторанному бізнесі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2018. Т. 29(68), № 5. С. 86–90.
27. Офіційна сторінка готелю «Axelhof Boutique Hotel». URL: <http://www.axelhofhotel.com>
28. Сервіс перевірки контрагентів YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36054265/
29. Чепелик О. А. Флористична символіка в ліриці французьких та російських символістів. Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. 2012. Вип. 27. С. 313-316.
30. Шаповал. А.С. Символіка фітонімів у китайській і турецькій картинах світу. *Новий вимір науки та освіти.* Філологія, VII(62), Вип. 211. Одеса, 2019. С. 45–48. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/Symbolism-of-phytonyms-in-Chinese-and-Turkish-pictures-of-the-world-A.-S.-Shapoval.pdf>

31. Шевченко Л. І. Вербалізація української ментальності в просторі часу і культури: символіка живого одухотвореного світу. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2002. Вип. 6. С. 9-26.
32. Миненко Ю. Барокова символіка геральдичної поезії. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. Сер. : Філологічна. 2008. Вип. 10. С. 396-404.
33. Гостинність без бар'єрів. Довідник зі створення безбар'єрного середовища у закладах HoReCa / Студія універсального дизайну "ORFO" за сприяння управління туризму Львівської міської ради та Державного агентства розвитку туризму України. Київ, 2023. 180 с.
34. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навчальний посібник. Харків : Харківський національний університет міського господарства, 2018. 373 с.
35. Офіційна сторінка сайту бронювань Booking.com. м. Дніпро. URL: <https://is.gd/B8i7Dw>
36. Hotel management and operations / ed. by Denney G. Rutherford, Ivar Haglund, and Michael J. O'Fallon. 5th ed. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2010. 498 p.
37. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навчальний посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.
38. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня "бакалавр" спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 161 с.
39. Google Maps. Axelhof Boutique Hotel. URL: <https://is.gd/ZoLWQ6>
40. ДБН В.2.2-20:2008. Готелі. Будинки і споруди. [Чинний від 23-07-2008]. Вид. офіц. Київ, 2008. 23 с.
41. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. URL: <https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-940>

ДОДАТКИ

Додаток А

Структура іміджу

Компоненти	Особливості
Імідж суб'єкта та сприйняття суспільством його унікальних характеристик	а) основні переваги (вигоди, що забезпечує позитивний імідж)
	б) додаткові переваги, що забезпечують відмінні властивості (слоган, дизайн, реклама, якість, і т.д.)
Імідж споживачів: сприйняття стилю життя, соціального статусу та особистісних (психологічних) характеристик населення	Особливість цього типу іміджу полягає в індивідуальному підході до обслуговування та ексклюзивних послуг
Внутрішній імідж структури – сприйняття працівниками своєї організації (корпоративна культура та соціально-психологічний клімат організації)	Визначення рівня командної взаємодії, важливості для кожного співробітника, структура винагород та можливостей для розвитку. Створення позитивного внутрішнього іміджу сприяє залученню та утриманню кваліфікованого персоналу, підвищує ефективність та стабільність організації
Імідж лідера та його оточення: уявлення про здібності, установки, цінності, психологічні характеристики та зовнішність	Лідер виступає обличчям готелю, представляючи його в очах гостей та партнерів. Імідж лідера впливає на рішення споживачів щодо вибору готелю та спілкування з ним
Імідж організаційної структури - це комплексний, загальний образ організації, який відображає найбільш характерні риси її лідера.	а) професійна компетентність, включаючи здатність до мобільності (швидкість і якість реакції), уважність виконання обов'язків, точність у виконанні зобов'язань і обіцянок, а також глибоке знання в обраній сфері діяльності
	б) культура, яка охоплює комунікабельність (привітність, відкритість, легкість у спілкуванні), коректність мови та соціально-психологічні властивості партнерів
	в) соціально-демографічні та фізичні характеристики, такі як вік, стать, освітній рівень та фізичні особливості
	г) візуальний образ включає діловий стиль у одязі, охайну зачіску, обмеження використання аксесуарів, прикрас і декоративної косметики. Імідж основної структури формується через безпосередній контакт, коли кожен співробітник розглядається як представник організації, що впливає на загальний сприйняття структури
Діловий імідж, як ознака ділової активності організації	Включає ділову репутацію, дотримання етичних норм ділового спілкування, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів та партнерів

Продовження додатка А

Соціальний імідж організації - це уявлення широкої громадськості про роль та соціальні цілі організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.	Формується через інформацію, яка надається громадськості щодо соціальних аспектів діяльності організації, таких як підтримка спонсорства, меценатства, участь у вирішенні екологічних проблем, підтримка зайнятості та охорона здоров'я
Візуальний образ включає логотип, товарний знак, кольорову палітру та рекламні матеріали.	Входить: ділова репутація, зобов'язання дотримуватися етичних стандартів у діловому спілкуванні, здатність до конкуренції, потенціал для інновацій, стабільність і надійність для клієнтів та партнерів

Джерело: складено автором на основі [13,14]

Додаток Б

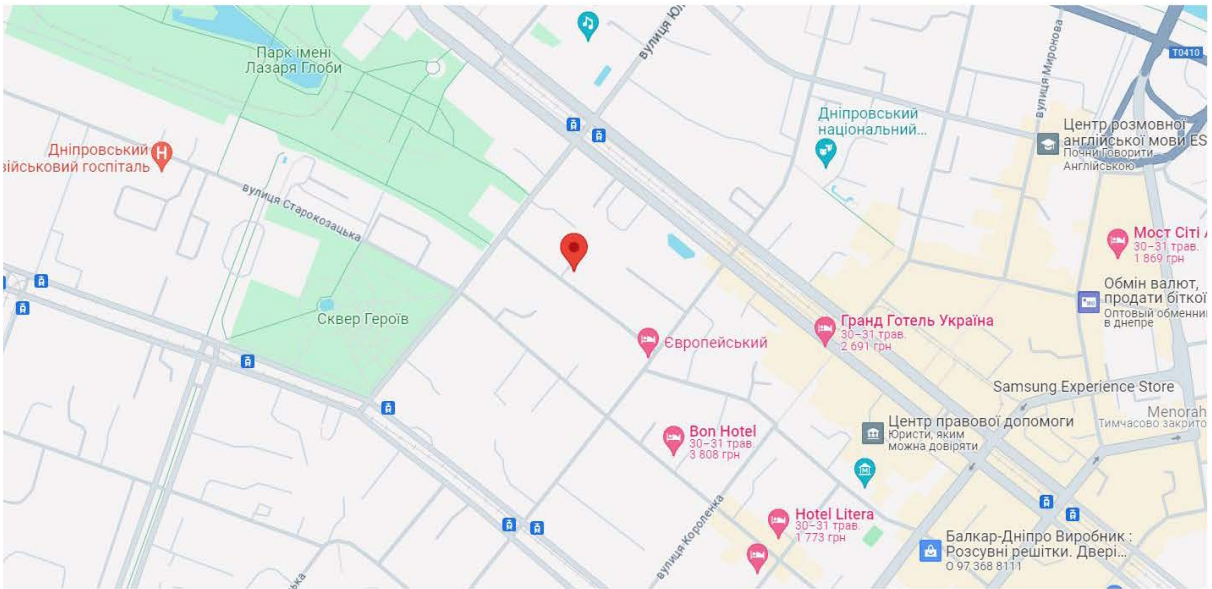


Рисунок Б.1 – Місцезрештування підприємства

Джерело: складено автором на основі [39]

Додаток В

Візуальна атрибутика фірмового стилю

Атрибут	Сутність	Роль на ринку
Товарний знак (торгова марка, емблема)	Оригінальне художнє зображення, що є зареєстрованим та відрізняє товари або послуги від інших	Відокремлення товарів або послуг даного виробника від інших
Фірмовий блок	Графічна композиція, що об'єднує товарний знак, назву, адресу та можливо, девіз	Ідентифікація та оформлення фірмових документів
Логотип	Графічне відображення назви фірми	Засвоєння фірмового стилю та забезпечення емоційного впливу
Фірмова колірна гамма	Сполучення кольорів та символів для відзначення різних товарних груп	Створення образу фірми та полегшення сприйняття реклами
Фірмовий шрифт	Вибір шрифту для створення єдиного образу	Забезпечення єдності та постійності в дизайні
Слоган	Постійний рекламний девіз, який може використовуватися поряд з товарним знаком	Сприяння легкому запам'ятовуванню та підвищенню ефективності реклами
Ділова документація	Оформлення документів на основі товарного знаку або логотипу	Забезпечення єдності та професійного вигляду офіційних документів
Набір типографських констант	Стандарти та формати документів, включаючи видання та рекламу	Забезпечення впізнаваності та постійності у дизайні

Джерело: складено автором на основі [15]

Додаток Г

Номерний фонд

Назва	Кількість номерів	Площа	Кількість ліжок	Ціна	Оснащення	Комплектація
Президентський (10 поверх)	1	75 м2	1 ліжко розміру "king size"	10 200 гривень У вартість входить: – сніданок; – набір для приготування чаю / кави; – користування Wi-Fi інтернетом; – охороняємий паркінг перед Готелем; – набір міні-косметики преміум класу; – користування персональним сейфом.	Вітальня, спальня, дві ванні кімната, коридор. Меблі: Меблі для номеру спеціально виготовлені на італійських фабриках «Busnelli Adamo» і «Bianchini».	Сейф, вай-фай, телефон, міні-бар, телевізор, чайник, фен, набір косметики, клімат контроль, система підігріву підлоги, письмовий стіл
Люкс	10	50 м2, двокімнатний номер, однієї та двоміснє розміщення	1 ліжко розміру "king size"	6 700 гривень при одномісному / двомісному розміщенні У вартість включено: – сніданок; – набір для приготування чаю/ кави; – користування Wi-Fi інтернетом; – охороняємий паркінг перед Готелем; – міні-косметика преміум класу; – користування персональним сейфом.	Вітальня, спальня, дві ванні, коридор. Меблі для номеру спеціально виготовлені на італійських фабриках «Busnelli Adamo» і «Bianchini».	Сейф, вай-фай, телефон, міні-бар, телевізор, чайник, фен, набір косметики, клімат контроль, система підігріву підлоги, робочий стіл

Продовження додатка Г

Стандарт	14	22 м ² , однокімнатний номер, однієї та двоміснє розміщення	1 ліжко розміру "queen size"	Вартість номера : – 3 500 гривень при одномісному розміщенні – 4 000 гривень при двомісному розміщенні У вартість включено: – сніданок; – набір для приготування чаю / кави; – користування Wi-Fi інтернетом; – охороняємий паркінг перед Готелем; – набір міні-косметики; – користування персональним сейфом.	Спальня, ванна кімната, коридор. Меблі: Меблі для номеру спеціально виготовлені на італійських фабриках «Busnelli Adamo» і «Bianchini».	Сейф, вай-фай, телефон, міні-бар, телевізор, чайник, фен, набір косметики, клімат контроль, система підігріву підлоги, робочий стіл
Покращений стандарт	15	24 м ² , однокімнатний номер, однієї та двоміснє розміщення	1 ліжко розміру "queen size"	Вартість номера : – 3 700 гривень при одномісному розміщенні – 4 200 гривень при двомісному розміщенні У вартість включено: – сніданок; – набір для приготування чаю / кави; – користування Wi-Fi інтернетом; – охороняємий паркінг перед Готелем; – набір міні-косметики; – користування персональним сейфом.	Спальня, ванна кімната, коридор. Меблі: Меблі для номеру спеціально виготовлені на італійських фабриках «Busnelli Adamo» і «Bianchini».	Сейф, вай-фай, телефон, міні-бар, телевізор, чайник, фен, набір косметики, клімат контроль, система підігріву підлоги, робочий стіл

Продовження додатка Г

Покращений твін	4	24 м ² , однокімнатний номер, однієї та двомісний розміщення	У номері є 2 великих окремих ліжка (single bed)	Вартість номера : – 3 500 гривень при одніємісному розміщенні – 4 000 гривень при двомісному розміщенні	Спальня, ванна кімната, коридор. Меблі: Меблі для номеру спеціально виготовлені на італійських фабриках «Busnelli Adamo» і «Bianchini».	Сейф, вай-фай, телефон, міні-бар, телевізор, чайник, фен, набір косметики, клімат контроль, система підігріву підлоги, робочий стіл
-----------------	---	---	---	---	---	---

Джерело: складено автором на основі [27]

Додаток Д
Оснащеність номерів

Оснащеність	Фактична наявність
2) односпальне 90 см x 200 см; 4) двоспальне 160 см x 200 см; 5) дитяче або розкладне ліжко {на прохання)	дитяче або розкладне ліжко (на прохання) Президентський: двоспальне 160 см x 200 см; Люкс: двоспальне 160 см x 200 см; Твін: два односпальних ліжка на 90 см x 200 см Покращений стандарт: двоспальне 150 см x 200 см; Стандарт: двоспальне 150 см x 200 см;
Комплект постільних речей і білизни: – матрац з намотрацником; – наволока (одна); – ковдра (одна); – ковдра додаткова (одна); – подушка (одна); – подушка додаткова (одна); – покривало на ліжко.	В усіх номерах
Килим	В усіх номерах
Тумбочка біля спального місця	В усіх номерах
Вішалка для верхнього одягу і головних уборів	Президентський: 8 вішалок (6 для верхнього одягу і 2 для штанів) Люкс: 6 вішалок Твін: 6 вішалок Покращений стандарт: 5 вішалок Стандарт: 5 вішалок
Шафа з полицями, вішалкою та плічками	В усіх номерах
Крісло для відпочинку (щонайменше два на номер) або м'який диван	В усіх номерах
Письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом	Тільки в Президентському номері
Журнальний столик	В усіх номерах
Поличка (підставка) для багажу	В усіх номерах
Цупкі завіски (або жалюзі), що затемнюють приміщення	В усіх номерах

Продовження додатка Д

Прозорі завіски (або жалюзі)	В усіх номерах
Дзеркало — у кімнаті, додатково до дзеркала у ванній кімнаті або над умивальником; — щонайменше одне великого розміру або у повний зріст	В усіх номерах
Швацький набір (голка, нитки)	В усіх номерах
Щітки: для одягу, для взуття	В усіх номерах
Набір посуду для питної води, чаю та міні-бару	В усіх номерах
Вода мінеральна або столова, 0,2 л на гостя щоденно	В усіх номерах
Попільничка	В номерах заборонено курити, тільки на вулиці
Ключ скомбінований (для відкривання пляшок)	Тільки в Президентському номері та Люксі
Інформаційні матеріали у номері 1) перелік послуг та прейскуранти цін на них; 2) рекламні матеріали (буклети, брошури тощо) з туристичною та іншою інформацією; 3) телефонний довідник; 4) матеріали іноземними мовами; 5) у папці з емблемою готелю.	В усіх номерах
Набір письмового приладдя (конверти, поштовий папір, ручка, олівець)	В усіх номерах
Ярлики: «Прошу не заважати», «Можна прибирати»	В усіх номерах
Пакети для пральні та хімчистки	В усіх номерах
Протипожежна інструкція та інструкція щодо дій в екстремальних умовах	В усіх номерах

Джерело: складено автором на основі [27, 40, 41]

Додаток Е

Характеристика додаткових послуг

Послуги	Характеристика	Реалізатор послуги
– харчування;	Сніданок в номер – 200,00 грн	Офіціант
– побутові послуги;	Відкривачка для пляшок – 270,00 грн Набір міні-косметики(шампунь, кондиціонер для волосся, гель для душу, лосьйон для тіла, шапочка для душу, мочалка, пилка для нігтів, розчіска, косметичні ватні палички та ватні диски) – 450,00 грн Додатковий махровий халат – 250,00 грн Додатковий бавовняний халат – 200,00 грн Шампунь – 170,00 грн Кондиціонер для волосся – 170,00 грн Гель для душу – 170,00 грн Лосьйон для тіла – 170,00 грн Зубний набір(зубна паста та щітка для чищення зубів) – 150,00 грн Бритва – 150,00 грн Предмети для жіночої гігієни(прокладки, тампони) – 100,00 Презервативи(3 шт.) – 170,00 грн Капці – 150,00 грн Набір рушників(рушник для рук та обличчя, банний рушник, рушник для ніг) – 350,00 грн Щітка для чистки одягу – 270,00 грн Щітка для чистки взуття – 270,00 грн	Адміністратор, портье та покоївки
– транспортні послуги;	Бронювання квитків на транспорт – безкоштовно (окрім ціни самої послуги) Виклик таксі – безкоштовно (окрім ціни самої послуги) Виклик служби доставки їжі – безкоштовно (окрім ціни самої послуги)	Адміністратор або портье
– послуги зв'язку та інформації;	Швидкісний інтернет – безкоштовно	–

Продовження додатка Е

– фотосесія	Конференц-зала – 400\$/3 год. Хол – 200\$/1,5 год. Номер Люкс – 6000,00 грн/6 год. Президентські апартаменти – 8000,00 грн/6 год.	Старший адміністратор
– Послуги салона краси	Послуги салона краси	Фахівець зі сфери краси

Джерело: складено автором на основі [27]

Додаток Ж



Анкета опитування гостей

Анкета для Гостя _____

Доброго дня! Будь-ласка, приділіть трохи Вашого часу та дайте відповіді на наші запитання. Ваша думка дуже важлива для нас.

1. Оцініть ступінь задоволення нашими послугами за 5-ти бальною шкалою.

№ з/п	Критерій	1 – жахливо	2	3	4	5 – все чудово, ніяких проблем не було
1	Оцініть загальну якість обслуговування					
2	Чи були у Вас технічні проблеми в номері (наприклад, з душем, вентиляцією, електрикою)?					
3	Як Ви оцінюєте якість сніданків у нашому готелі?					
4	Чи були у Вас незручності, пов'язані з чистотою в готелі?					
5	Чи рекомендували б Ви наш готель знайомим?					

2. Ваші зауваження щодо роботи готелю

3. Ваші пропозиції щодо удосконалення роботи

Дякуємо за допомогу!

Додаток 3
Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ
ПРОПЕРТІ» за 2022 рік

[ClarityProject](#) / [Компанії](#) / ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ ПРОПЕРТІ"

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ ПРОПЕРТІ"
#36054265

Clarity Довідка - дослідження відкритих джерел про людину, компанію чи організацію.
Ми аналізуємо не лише 140+ реєстрів Clarity, а й згадки у ЗМІ та інших відкритих джерелах.

[Дізнатись більше](#)

Фінансова звітність за 2022 рік

2023 рік **2022 рік** 2021 рік 2020 рік

Дата звіту	08.02.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	Артемова Наталія Іванівна
КАТОТТГ	UA12020010010037010
Кількість працівників	3

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	10 112.70	9 830.60
первісна вартість	1011	18 152.30	18 152.30
знос	1012	8 039.60	8 321.70
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	

Продовження додатка З

Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	10 112.70	9 830.60
II. Оборотні активи Запаси:	1100	184.10	
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	561.40	576.90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 770.00	14.60
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 252.10	8 779.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	8.00	11.60
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	8 775.60	9 382.10
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	18 888.30	19 212.70

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24 624.00	24 624.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-5 896.80	-5 691.40
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	18 727.20	18 932.60
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	

Продовження додатка 3

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24 624.00	24 624.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-5 896.80	-5 691.40
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	18 727.20	18 932.60
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	161.10	280.10
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	161.10	280.10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	18 888.30	19 212.70

Додаток И

Звіт про фінансові результати ТОВ «АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ ПРОПЕРТІ»
за 2022 рік

Звіт про фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 452.30	3 140.80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-4 246.90	3 011.80
Інші операційні доходи	2120		0.00
Інші операційні витрати	2180		0.00
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 452.30	3 140.80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	-4 246.90	3 011.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	205.40	129.00
Податок на прибуток	2300	37.00	23.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	168.40	105.80

Додаток I
Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ
ПРОПЕРТИ» за 2023 рік

[Сайт / Project](#) / [Компанія](#) / ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ ПРОПЕРТИ"

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ ПРОПЕРТИ"
#36054265

Бази даних українських компаній під ваші потреби.

Сформууйте та завантажте базу даних компаній України за фільтрами, які потрібні саме вам: регіон, види діяльності, наявність контактів та інше.

[Замовити базу даних](#)

Фінансова звітність за 2023 рік

2023 рік 2022 рік 2021 рік 2020 рік

Дата звіту 02.02.2024

Період 2023 рік, 12 міс

Бухгалтер [Артемова Наталя Іванівна](#)

КАТОТГ UA12020010010037010

Кількість працівників 3

Фінансова звітність малого підприємства

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	9 830.60	9 590.90
первісна вартість	1011	18 152.30	18 152.30
знос	1012	8 321.70	8 561.40
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	

Продовження додатка І

Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом І	1095	9 830.60	9 590.90
ІІ. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	576.90	641.20
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	14.60	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8 779.00	9 131.80
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	11.60	0.80
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом ІІ	1195	9 382.10	9 773.80
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	19 212.70	19 364.70

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
І. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24 624.00	24 624.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-5 691.40	-5 495.90
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом І	1495	18 932.60	19 128.10
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
ІІІ. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	

Продовження додатка І

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24 624.00	24 624.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-5 691.40	-5 495.90
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	18 932.60	19 128.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	280.10	
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	37.20
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	199.40
Усього за розділом III	1695	280.10	236.60
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	19 212.70	19 364.70

Додаток І

Звіт про фінансові результати ТОВ «АКСЕЛЬРОД ГОТЕЛЬ ПРОПЕРТІ»
за 2023 рік

Звіт про фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 406.50	4 452.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 210.60	4 246.90
Інші операційні доходи	2120		0.00
Інші операційні витрати	2180		0.00
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 406.50	4 452.30
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	4 210.60	4 246.90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	195.90	205.40
Податок на прибуток	2300	35.00	37.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	160.90	168.40