

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО
БІЗНЕСУ»**

(за матеріалами «Приватне акціонерне товариство «Акціонерна компанія
«Київводоканал», санаторій-профілакторій «Хвиля», м. Київ»)

Здобувача вищої освіти
4 курсу, групи ГРС-41д,
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
освітньої програми «Готельно-
ресторанна справа»

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Анастасії
НАПАДОВСЬКОЇ

Валентина
ПОСТОВА

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Сутність та особливості формування іміджевої політики підприємств готельного бізнесу	6
1.2. Елементи іміджевої політики підприємств готельного бізнесу	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ САНАТОРІЮ-ПРОФІЛАКТОРІЮ «ХВИЛЯ»	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика санаторію-профілакторію «Хвиля»	19
2.2. Оцінка ефективності іміджевої політики досліджуваного підприємства готельного бізнесу	27
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ В САНАТОРІЇ-ПРОФІЛАКТОРІЇ «ХВИЛЯ»	34
3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення іміджевої політики санаторію-профілакторію «Хвиля»	34
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення іміджевої політики досліджуваного підприємства готельного бізнесу	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми. За останні роки в індустрії гостинності відбулися суттєві зміни. Споживачі очікують від готельних підприємств високих стандартів обслуговування. У зв'язку з цим керівники готелів, чия основна увага донедавна була зосереджена на оперативному керуванні виробництвом, повинні виконувати нові завдання, по-іншому підходити до розробки й підтримки конкурентоспроможного стану готельної інфраструктури, оскільки на неї покладена основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх готелю суттєво пов'язаний з його іміджевою політикою. Вона безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, а також прискорює і збільшує обсяги продажів. На ринку готельних послуг з'являється все більше нових гравців, що робить конкуренцію все жорсткішою. Для того, щоб вижити та процвітати, готелям важливо мати чітку та ефективну іміджеву політику. Також потреби клієнтів постійно змінюються. Сьогодні клієнти більш вимогливі та очікують від готелів не лише якісних послуг, але й персонального підходу та незабутніх вражень. Іміджева політика готелю має бути спрямована на те, щоб задовольнити ці потреби. Нові технології, такі як соціальні мережі та онлайн-бронювання, надають готелям нові можливості для просування свого іміджу. Іміджева політика готелю має бути адаптована до цих нових можливостей.

Вітчизняні вчені та практики, які досліджували формування іміджевої політики підприємств готельного бізнесу: В.В. Воронцов (дослідив теоретичні аспекти формування іміджевої політики підприємств готельного бізнесу), О.В. Герасимчук (розробила методику формування іміджевої політики підприємств готельного бізнесу), І.В. Крилова (дослідила вплив іміджевої політики на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу), Н.В. Лук'янова (розробила рекомендації щодо формування іміджевої політики підприємств готельного бізнесу в умовах ринкової конкуренції), С.О. Маслова (дослідила особливості формування іміджевої політики підприємств готельного бізнесу в

Україні). Вітчизняні дослідники враховують специфіку українського ринку готельних послуг при розробці методів та рекомендацій щодо формування іміджевої політики, використовують сучасні методи дослідження, такі як анкетування, фокус-групи, контент-аналіз, для вивчення формування іміджевої політики підприємств готельного бізнесу. Нові дослідження та методики постійно розробляються, що дозволяє покращити розуміння цієї проблеми та розробити більш ефективні методи формування іміджу.

Мета роботи полягає в дослідженні важливості іміджевої політики для успішного функціонування закладу готельного господарства та методів її покращення на прикладі санаторію-профілакторію «Хвиля».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати роль іміджевої політики у функціонуванні готелю;
- визначити елементарні складові іміджевої політики закладів готельного господарства;
- навести організаційно-економічну характеристику санаторію-профілакторію «Хвиля»;
- дати оцінку іміджевої політики санаторію-профілакторію «Хвиля»;
- розробити пропозиції щодо підвищення іміджу санаторія-профілакторія «Хвиля».

Об'єкт дослідження – процес формування іміджевої політики підприємств готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення та прикладні аспекти, пов'язані із формуванням іміджевої політики підприємств готельного бізнесу.

Методи дослідження, які використовувалися при написанні кваліфікаційної роботи: аналіз, синтез, порівняння, графічні методи, експеримент, спостереження.

Інформаційну базу дослідження становлять: звітності про діяльність санаторія-профілакторія «Хвиля», вивчена та проаналізована наукова та навчально-методична література за темою кваліфікаційної роботи.

Практична цінність: За результатами даної кваліфікаційної роботи можна сформулювати ефективну іміджеву політику для підприємства готельного бізнесу та застосувати її в напрямку покращення показників діяльності закладу.

Апробація роботи. За результатами дослідження було опубліковано статтю на тему: «Взаємозв'язок між іміджевою політикою готельного господарства та його успішним функціонуванням» у збірнику матеріалів XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (18 квітня 2024 року, м. Вінниця).

Структура роботи: вступ; зміст; 3 розділи; висновки та пропозиції; список використаних джерел, а також додатки. Загальний обсяг основного тексту складає 40 сторінок. Кількість таблиць – 12, рисунків – 13, додатків – 3.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та особливості формування іміджевої політики підприємств готельного бізнесу

Іміджева політика готельного підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності готелю, пізнаваності бренду та залучення все нових й нових клієнтів, а також інвестицій та інших фінансових надходжень. Іміджева політика спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, тому сам імідж є наслідком проведеної іміджевої політики.

Імідж підприємства сфери готельних послуг трактується як уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для споживачів готельних послуг з підприємством. Імідж – це досить складний об’єкт управління, формування якого зазнає впливу різних факторів, показників та параметрів. Вважається, що імідж готельного підприємства має об’єктивну та суб’єктивну складові. Об’єктивна складова характеризується результатами використання всіх видів ресурсів готельного підприємства та результативністю інноваційної діяльності, суб’єктивна відображає уявлення про результати роботи готельного підприємства у тактичному періоді, можливостей у стратегічному та уявлень партнерів про досягнення підприємства.

Імідж готелю – це цілісна картина того, що готельне підприємство може запропонувати своєму гостю. Імідж – сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації або реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу

компанію або організацію. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи гостей і різними засобами. Ця робота здійснюється за допомогою засобів маркетингових комунікацій: PR, реклама, особисті продажі, стимулювання продажів, брендування, паблісіті, спонсорство та/або програми лояльності. Також важливим є внутрішній імідж готелю – уявлення про нього своїх співробітників.

Основою привабливого іміджу є інформаційна відкритість підприємства, яка забезпечується передачею інформації про його фінансовий стан, його комерційні й управлінські успіхи та можливості. В поняття «імідж підприємства» входить ще поняття «імідж працівника», над яким постійно потрібно працювати. Так, імідж працівника під час взаємодії з клієнтами складається з двох основних складових:

- зовнішні компоненти (зовнішність, одяг, вербальна і невербальна поведінка);
- безпосередня взаємодія (здійснення безпосереднього комунікативного акту, коментування подій, відповіді на питання) [3].

Уніформа – необхідна складова для успішної роботи і процвітання підприємства готельного бізнесу. Готель, працівники якого мають свій фірмовий одяг, об'єднаний єдиним фасоном, кольором, оздобленням і відмітними знаками залишають приємне враження у клієнта. Носіння фірмового одягу підкреслює статус компанії, сприяє підвищенню корпоративного духу співробітників, допомагає виконувати їм свої обов'язки з більшою ефективністю. Окрім цього, корпоративний одяг із логотипом компанії, виглядає ефектно і привабливо.

Сьогодні справедливо говорити про появу нових тенденцій в світі корпоративного спецодягу. У розробці і проектуванні цього одягу беруть участь кращі дизайнери, стилісти і технологи. Такий спецодяг стає значною частиною бренду компанії. Роль фірмового спецодягу акцентується шляхом нанесення на нього логотипу і рекламного слогану компанії.

Спеціалісти в області організаційної психології також вважають, що спецодяг підвищує дисциплінованість персоналу, зміцнює корпоративний дух і підвищує продуктивність праці. Величезній кількості клієнтів спецодяг сприймається як атрибут високого статусу компанії, що відображає її рівень і професіоналізм її

співробітників. Сучасні текстильні і полімерні матеріали, з яких виробляють спецодяг забезпечують належний рівень захисту працівників готелю від практично всього спектру негативних чинників, тим самим підвищуючи безпеку і продуктивність праці.

Професійний вигляд – це важлива складова сервісу, що надається гостям, а також знак поваги до колег. Від зовнішнього вигляду персоналу залежить враження, яке складеться у гостей готелю [4].

Але однієї лише уніформи замало, адже працівники готелю повинні бути ввічливими, уважними і люб'язними у ставленні до відвідувачів – це правило, якого потрібно неухильно дотримуватися. Специфіка готельної справи така, що сумлінного виконання своїх обов'язків не завжди достатньо. Професійна майстерність готельних працівників визначається високою культурою обслуговування, куди входить і тактовність, і доброзичливість, і знання психології, і вміння дотримуватися норм міжнародного етикету та багато іншого.

Професійна етика – правила поведінки, які визначають конкретний тип моральних взаємин у тій чи іншій сфері діяльності. Професійна етика працівників індустрії гостинності пов'язана в першу чергу з культурою обслуговування. Працівники сфери гостинності повинні володіти цілим спектром позитивних якостей, таких як: діловитість, єдність слова й справи та дисциплінованість, свідомість, чесність, організованість, повага, ввічливість, пристойні манери, витримка, коректність, тактовність та терпимість [5].

Існують наступні завдання іміджу готельного підприємства:

- підвищення престижності готелю;
- підвищення ефективності реклами та інших заходів щодо просуванню готельних послуг;
- підвищення конкурентоспроможності готелю;
- формування громадської думки про готель.

Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю та впровадження інноваційних технологій сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і процес формування іміджу

готельного підприємства в цілому. Також необхідним є просування готельних послуг у соціальних мережах. На сьогодні неможливо уявити готелі без власних сторінок у мережі Інтернет.

Розвиток гостинності характеризується зміною тенденцій ринку послуг, жорсткою конкуренцією серед готелів, зростанням споживчого попиту на їхні послуги. Тому передумовою ефективного функціонування індустрії гостинності є інноваційний підхід до ведення бізнесу в цій сфері. Запуск інноваційних продуктів сприятиме ефективному використанню всіх можливостей надання якісних послуг та максимальному розширенню потенціалу діяльності підприємств готельного бізнесу.

Інновація – це кінцевий результат впровадження нововведення з метою отримання економічного, соціального, екологічного, наукового, технологічного чи іншого типу ефекту, необхідного суспільству. Іншими словами, інновація є конкретним результатом будь-якої творчої діяльності, пов'язаної з ризиком, яка сприяє та впроваджує нові, суттєво відмінні від старих, більш адекватно задовольняють потреби; відкриває та розвиває нові ринки чи забезпечує інші конкретні цілі.

Готельний бізнес – надзвичайно особлива галузь економіки. Тому природа інновацій різна від компанії до компанії. Деякі організації працюють над чітко визначеними інноваційними проектами – розробляють і впроваджують нові продукти, інші – покращують свою продукцію, виробничі процеси та операції.

Основними етапами розвитку інноваційного процесу готельного господарства є: посилення підготовки готельного персоналу, розширення сфери надання додаткових послуг, прийняття нових маркетингових методів просування готельних продуктів, прийняття інноваційних форм готельного менеджменту, створення сприятливих умов для вітчизняних та іноземних інвестицій у готельну індустрію та запровадження передових підходів до управління талантами готельної індустрії [6].

Для готельного бізнесу просування у соціальних мережах – це не стільки ще один із способів реклами, скільки питання виживання (переважно для вітчизняних

готелів). В умовах сьогодення неможливо уявити невеликі готелі без власних сторінок у мережі Інтернет. Розвиток готельного бізнесу в подальшому буде неможливим без активного просування своїх брендів у соціальних мережах.

Як свідчить статистика «цифрового» населення світу, станом на січень 2023 року (рис. 1.1) більша частина людства є активними користувачами Інтернету та мобільних соціальних мереж.

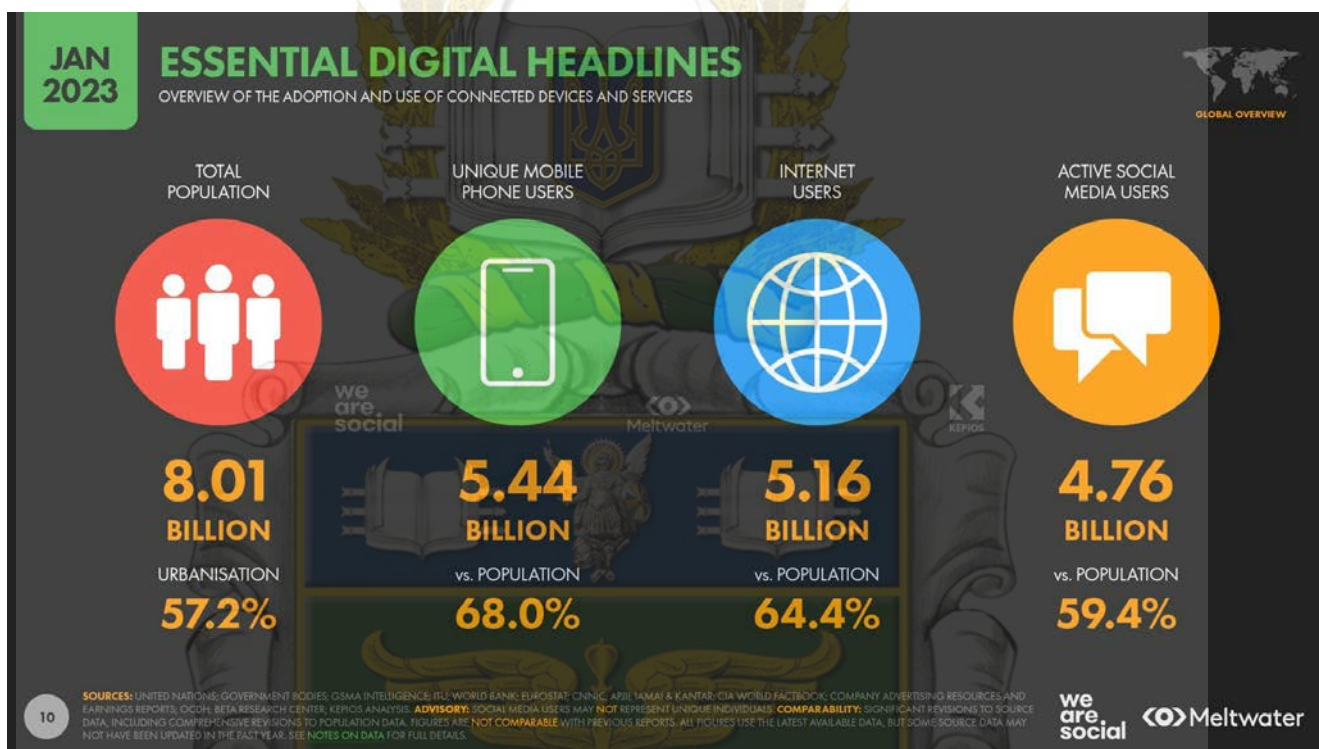


Рисунок 1.1 – Розподіл населення світу за використанням Інтернету та соціальних медіа станом на січень 2023 року (наведено у мільярдах)

У соціальних мережах зареєстрована вже незліченна кількість профілів по всьому світі. Найпопулярніші серед них – Facebook, YouTube і WhatsApp тощо (рис. 1.2).

Важливо пам'ятати, що для більшої частини користувачів соціальних мереж вкрай важливою є думка та рекомендації інших користувачів, лідерів референтних груп стосовно рівня якості послуг. Тому готелям вкрай важливо формувати та підтримувати свій позитивний імідж у соціальних мережах.

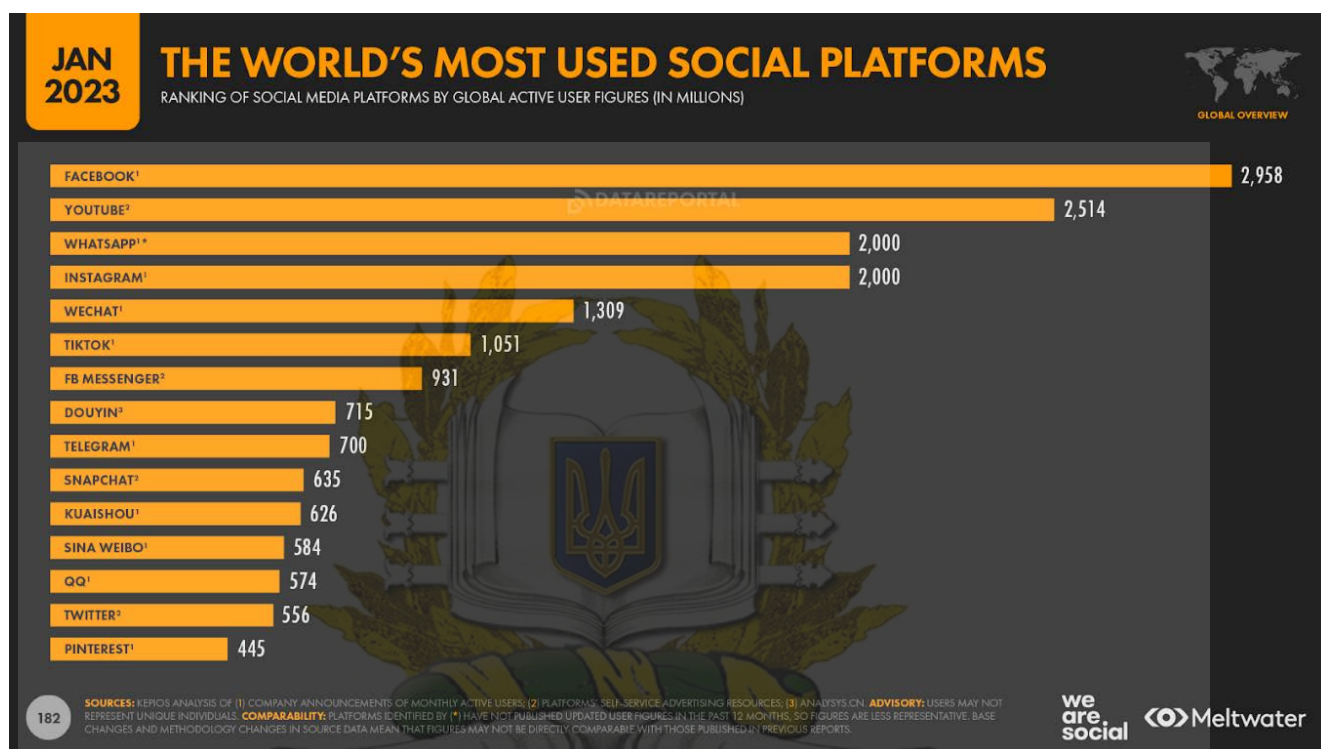


Рисунок 1.2 – Розподіл населення за використанням різних соціальних мереж станом на січень 2023 року (наведено у мільйонах)

Сучасна методологія формування іміджу організацій готельно-ресторанного бізнесу ґрунтується на тих змінах, які відбулися в цілому та в індустрії гостинності: поширення сфери інтересів готельно-ресторанного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей (наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.); розвиток таких сегментів індустрії гостинності, як індустрія розваг, що включає гральний бізнес тощо [7].

Отже, важливими факторами, що впливають на формування іміджу підприємства готельного бізнесу є інноваційна діяльність та просування в соціальних мережах, як основа його розвитку, що забезпечить збільшення клієнтів, підвищення ефективності господарювання, конкурентоспроможність та пізнаваність готелю. Формування сприятливого іміджу для підприємства сфери готельних послуг – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформованого несприятливого образу. Розроблений спеціально імідж готелю може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у

споживача готельних послуг в різні моменти його роботи. Тому важливим завданням є донесення до споживача інформації про стратегію та місію готелю.

1.2. Елементи іміджевої політики підприємств готельного бізнесу

Основними елементами іміджевої політики підприємства готельного господарства є різні маркетингові комунікації. До їх складу входять PR-технології, реклама, брендування, паблісіті та таке інше. Розглянемо більш детально ці складові.

Щоб зберегти частку ринку, не кажучи вже про зростання, готелі повинні мати продуману комунікаційну стратегію і постійно підтримувати зв'язки з аудиторією та громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними і ефективними.

Найчастіше характер здійснення PR-діяльності в готельному бізнесі залежить від специфіки, рівня і характеру надання послуг. Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне відношення і довіру клієнта до пропозицій підприємств готельного бізнесу на перспективу. Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємств.

З кожним роком зростає кількість готелів як у нашій країні, так і за кордоном. Велика кількість готелів стикається із жорсткою конкуренцією на ринку готельних послуг, і зрештою це змушує менеджерів вдаватися до різних неординарних рекламних ідей. Більшість менеджерів ще просто не встигли опанувати цю незвичну область, адже зорієнтувати потенційного гостя на такому великому та різноманітному ринку послуг дуже важко.

Проте, вплив реклами та PR-технологій на готельну сферу очевидний. На сьогоднішній день ефективність реклами почала знижуватися і виникла потреба у чомусь новому. Відбулося так зване перенасичення споживача рекламою взагалі і

недовіра до неї призвела до того, що заклади розміщення постали перед проблемою пошуку нових шляхів приваблювання гостей.

На сучасному етапі одним з найбільш ефективних інструментів просування готельного бізнесу є соціальна мережа Instagram. Завдяки цій соціальній мережі у менеджерів підприємств сфери послуг є доступ до величезної аудиторії гостей, з якими можна спілкуватися та яких можна залучати і ознайомлювати з послугами, що надаються.

Просування в соціальних мережах сприяє охопленню максимально широкої аудиторії. За допомогою реклами в соціальних мережах, підприємства можуть знаходити партнерів, співробітників, і таким чином сприяти розвитку свого бізнесу.

Загалом, зареєструвавши аккаунт закладу в Instagram, можна підвищити впізнаваність готелю, дізнатися про те, що думають користувачі про якість наданих послуг у закладі, а також що подобається та що потрібно покращити або виключити.

Таким чином, спілкуючись зі своєю аудиторією і поступово додаючи нову інформацію, можна створити вигідний імідж для підприємств сфери послуг. І для того щоб створити такий імідж, потрібен фахівець який займається контентом для закладу.

SMM-менеджер вирішує ряд складних завдань, пов'язаних із залученням потенційних споживачів з соціальних мереж, підвищенням іміджу закладу, а також популяризацією послуг закладу. Він створює та оформляє корпоративні сторінки в різних соціальних мережах, зацікавлює цільову аудиторію, відповідає на питання і коментарі потенційних гостей, займається просуванням закладу.

Справжній SMM-спеціаліст повинен розуміти, що рекламна інформація яка публікується, має бути цікавою та доступною. Однією з основних цілей використання соціальних мереж у маркетингу є комунікація, яка робить індустрію гостинності доступною для тих, хто зацікавлений у видах послуг, які надаються закладом, і робить їх доступними для тих, хто не знає про ці послуги.

Реклама в Інтернеті сьогодні набуває надзвичайно великого значення, проте вона має свої переваги і недоліки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні переваги та недоліки рекламної кампанії у мережі

Переваги	Недоліки
Легке розташування реклами для споживача	У мережі велика конкуренція, і перш ніж розміщувати рекламу, варто обміркувати концепцію закладу
Доступна ціна	Важко знайти надійний сайт
Більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних гостей	Працює тільки тоді, коли фінансується
Висока довіра користувачів	Вимагає довгострокових інвестицій
Величезний простір для креативності	Особлива обережність тих клієнтів до реклами, які раніше не мали доступу до мережі, і відповідно не могли оцінити її ефективності
Можна скорегувати рекламу під свою цільову аудиторію	-
Можна відслідковувати ефективність реклами після запуску, і відразу вносити коригування, якщо результат незадовільний	-

Сьогодні майже всі рекламні агентства пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Основна мета реклами в мережі – це створення позитивного іміджу готельних підприємств, залучення потенційних гостей і перетворення їх на постійних.

Слід зазначити, що ефективність реклами – це невизначений і мінливий критерій, адже визначати її можна лише розміром прибутку або підвищенням інтересу до закладу.

Можна виділити наступні найпоширеніші види реклами для підвищення ефективності підприємств індустрії гостинності:

- реклама на радіо;
- білборди;
- реклама на телебаченні;
- реклама на моніторах;
- реклама в Інтернеті.

Таким чином, оперативне використання різних видів реклами, допомагає підвищити ефективність та продуктивність роботи готельного підприємства, адже реклама впливає на економічну та соціальну складові роботи готельної індустрії.



Рисунок 1.3 – Структура просування готельного бізнесу за допомогою рекламної кампанії

При організації рекламної кампанії у готельному бізнесі рекомендується наступна послідовність дій:

- вивчити маркетингову ситуацію, проаналізувати конкурентні умови на ринку або його сегменті;
- визначити цільову аудиторію, портрет потенційного гостя і перелік рекламованих послуг;
- сформулювати цілі рекламної кампанії;
- розробити рекламну стратегію: концепцію основної ідеї проведення рекламної кампанії;
- вибрати кошти на поширення реклами, періодичність та строки розміщення реклами;
- розрахувати кошторис витрат на рекламні заходи;
- визначити реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу і в залежності від цього провести коригування плану рекламної кампанії;
- остаточно узгодити потреби в рекламі з реальними можливостями готелю на певний період (квартал, рік);
- розробити рекламні повідомлення і тексти;
- скласти поетапний план розміщення акцій і видання реклами;
- організувати роботу підприємств під час рекламної кампанії;

- оцінити ефективність рекламної кампанії після її проведення.

Головною умовою для успішного функціонування готельного бізнесу є його професійне просування на сучасному ринку послуг. Заклади індустрії гостинності повинні постійно впроваджувати інновації, щоб залишатися провідними у своєму сегменті та бути попереду своїх конкурентів.

Серед методів просування закладів індустрії гостинності є проведення спеціальних заходів. Найбільш використовуваними у практиці готельної індустрії є наступні PR-акції:

- благодійні заходи;
- проведення дитячих свят, національних подій і таке інше;
- тижні кухонь різних регіонів;
- дегустації.

На сьогоднішній день ні одне підприємство не може існувати без належного просування. PR-технології допомагають створити позитивний імідж закладу, привести багато нових гостей та стати впізнаваним місцем, до якого завжди хочеться повернутися [9].

Ще однією важливою складовою іміджевої політики готельного господарства є брендинг.

Брендинг у готельному бізнесі – це технологія створення та просування фірмових (марочних) готельних послуг, діяльність із формування довгострокової їх переваги, заснована на посиленому впливі на виділений сегмент споживачів товарного знак, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів та заходів стимулювання збуту; оформлення та організації місць продажу послуг, а також інших елементів та акцій у сфері рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю, що виділяють послуги організації серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позицію та унікальність. Завдяки брендингу, продукція стає втіленням фірмовості.

Основним завданням брендингу організації індустрії гостинності є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних із її торговою маркою.

Бренд підприємств гостинності несе виключно важливе смислове навантаження, що включає раціональні та емоційні елементи, виражені через матеріальні і нематеріальні цінності компанії. Це навантаження зазвичай визначається цільовою групою споживачів послуг та практикою позиціонування. Однак слід зазначити, що при всьому різноманітті готельних сегментів практично всі бренди підприємств гостинності об'єднує споріднена структура.

Зазвичай в основі готельного бренду лежить категорія самого готелю та спектр послуг, які він надає. При цьому базовий набір готельних послуг визначений категорією готелю і включає набір стандартних послуг, призначених для задоволення первинних потреб клієнта (місце для ночівлі, організація харчування, безпека гостей та ін.).

Однак відмінність одного бренду від іншого зазвичай становлять додаткові послуги, спрямовані, як правило, на задоволення специфічних потреб конкретних клієнтських груп (послуги басейну, сауни, бізнес-центру, бездротовий Інтернет тощо).

У готелі тут широке поле для діяльності: свою неповторність вони можуть виявляти, спростивши процедуру бронювання номерів та реєстрації клієнтів, реалізуючи спеціальні програми для постійних клієнтів, пропонуючи ширший набір послуг з обслуговування номерів, прання або чищення одягу, створивши особливі умови для проживання бізнесменів, розширюючи мережу ресторанів та барів, тренажерних залів тощо.

Метою додаткових послуг у промисловості гостинності є не лише задоволення конкретних потреб, а й бажання перевищити очікування споживачів. Досвідчені споживачі високо оцінюють саме асортимент і якість додаткових послуг, що, безсумнівно, підвищує цінність готельного підприємства в їхніх очах, навіть якщо вони не мають наміру користуватися всіма послугами.

Отже, невід'ємним складовим елементом бренду підприємства гостинності є рівень якості та повнота послуг, що відображається в символіці готелю за допомогою системи зірковості і є, ймовірно, найочевиднішим атрибутом готельного бренду для споживачів.

Кожен готель у своїй діяльності прагне створити сильний бренд, при цьому він повинен забезпечувати зв'язок із кожним аспектом взаємин підприємства з клієнтом, щоб створити довгострокові відносини між споживачем та брендом готельного підприємства.

Довгострокові відносини між споживачем та брендом, засновані на повазі та довірі, сприяють стійкій перевазі споживачем самого готелю та його послуг. Отже, в основі формування та управління брендами в індустрії гостинності лежить процес, спрямований на формування атмосфери лояльності споживачів.

Відносини між брендом і покупцем можуть бути засновані на пропозиції цінності самої послуги. Так, наприклад, клієнт може бути лояльним до бренду «Marriot» через те, що він забезпечує функціональну вигоду у формі високої якості послуг та емоційну вигоду – високий престиж та почуття безпеки.

Багато взаємин між брендом і покупцями виникають, коли бренд розглядається більшою мірою по відношенню до самої організації, ніж до її продуктів та послуг. У маркетингу гостинності якість і повнота послуг безпосередньо залежить від позицій готельного підприємства, отже, ключовим моментом брендингу є готель, здатний запропонувати якісні послуги [10].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ САНАТОРІЮ-ПРОФІЛАКТОРІЮ «ХВИЛЯ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика санаторію-профілакторію «Хвиля»

Санаторій-профілакторій «Хвиля» – це готельний комплекс, розташований в сосновому лісі, в 15 км від м. Київ з мальовничою природою та комплексом відпочинку, який заспокійливо впливає на організм, поліпшує самопочуття і сприяє оздоровленню тіла людини.

Адреса місцезнаходження: м. Київ, Деснянський район, вул. Пухівська, 1Д (від станції метро Лісова маршрутне таксі № 328, № 321 в сторону села Зазим'я). На рисунку 2.1 можна побачити розташування санаторію-профілакторію «Хвиля» на Google Maps.

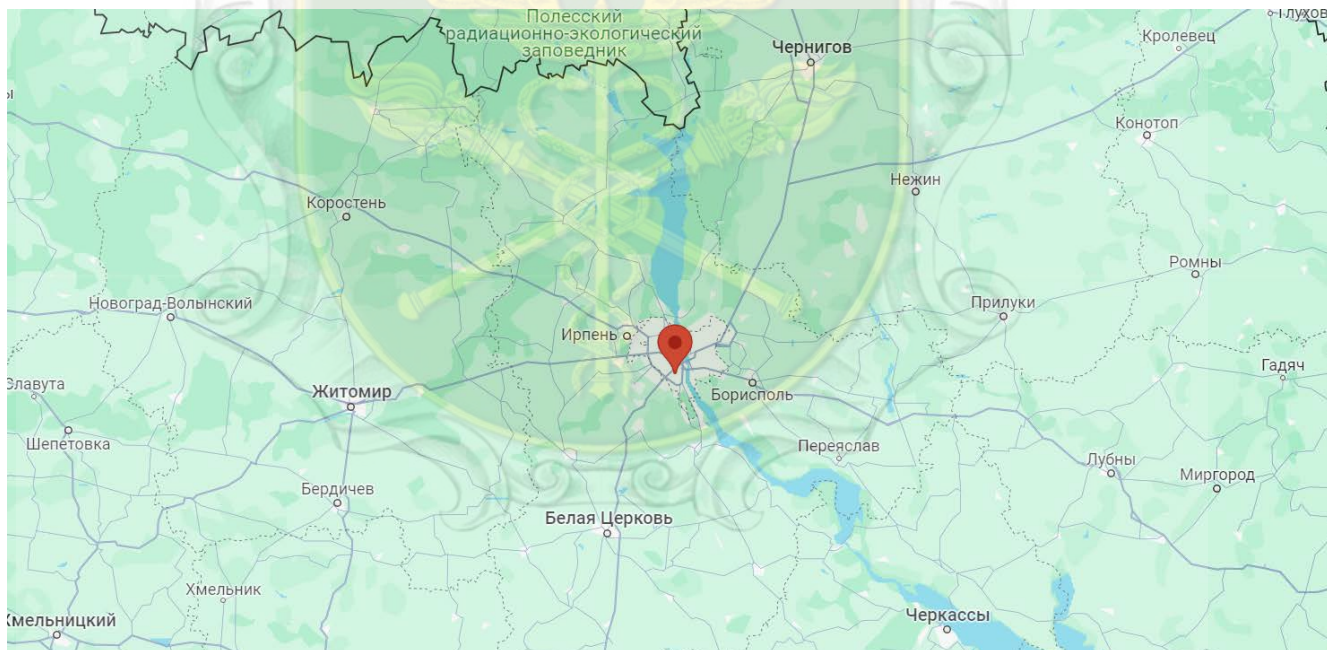


Рисунок 2.1 – Розміщення закладу на карті в додатку Google Maps

Санаторій-профілакторій «Хвиля» надає своїм гостям номери таких категорій: стандарт, напівлюкс та люкс.

Стандартний чотиримісний номер – відмінний варіант для розміщення в санаторії для сімей з дітьми, а також для компанії друзів. Номери обладнані всіма необхідними зручностями для відпочинку: душовою, санвузлом, умивальником та двома дворівневими ліжками з ортопедичними матрацами (рис. А.1, Додаток А).

Номер «Люкс» розташований в окремому крилі, поруч з більярдною. В номері нещодавно було проведено капітальний ремонт. Тепер інтер'єр номеру виконаний у візантійському стилі, де перегукуються нотки шляхів і маршрутів тодішньої сучасності – від індійської мандали, що дає здоров'я і хороший сон – до автентичної візантійської амфори, піднятої в кінці минулого століття дайверами із дна Чорного моря в Криму. Зараз ця старовинна реліквія є справжньою перлиною готелю. Кімнатний фонтан, кондиціонер і електрокамін з імітацією живого вогню створюють приємний мікроклімат в спальні площею 25 м². В таких же розмірів вітальні є холодильник, мікрохвильова піч, кондиціонер і електрочайник, в обох кімнатах телевізори та тюнери Т2 (рис. А.3, Додаток А).

У найближчій перспективі в цьому ж крилі буде обладнаний ще один номер класу «Люкс» аналогічної загальної площі, але вже з іншим форматом. Також, стіни коридору цього крила будуть зі звукоізоляційними металопластиковими перегородками. Іноді можливість пожити в цих номерах безкоштовно надаватиметься переможцям акцій, конкурсів і активним груповим партнерам по наповненню.

Окрім номерів класу люкс та стандарт санаторій-профілакторій «Хвиля» пропонує номери типу напівлюкс – це покращені номери, що відрізняються від стандартів збільшеною площею, кількістю кімнат (2-х та 3-х кімнатні), з євроремонтом, з сучасними меблями а також з кондиціонером, телевізором, холодильником, мікрохвильовою піччю, чайником та набором посуду, душовою та туалетом (рис. А.2, Додаток А).

Структура номерного фонду та показники експлуатаційної програми наведено у табл. 2.1 та табл. 2.2 відповідно.

Таблиця 2.1 – Структура номерного фонду санаторію-профілакторію «Хвиля»

Номерний фонд	Кількість номерів	Кількість місць	Площа номера, м ²	Ціна, грн
Стандартний	64	256	24	250-900
Напівлюкс (3-місний)	2	6	52	1200
Напівлюкс (2-місний)	2	4	52	1500
Люкс	1	4	75	3000
Всього:	69	270	-	-

Отже, як видно з даної таблиці, загальна кількість номерів в санаторії-профілакторії – 69, а кількість місць – 270. Площа номерів не велика, але достатня для комфортного проживання. Ціни, у порівнянні з цінами на номери в інших санаторіях, – помірні.

Таблиця 2.2 – Показники експлуатаційної програми санаторію-профілакторію «Хвиля»

Показник	Минулий період (2022 рік)	Звітний період (2023 рік)	Відхилення
1. Одноразова місткість	270	270	0
2. Можлива пропускна спроможність	98550	98550	0
3. Пропускна спроможність	92250	91350	900
4. Планова пропускна спроможність	92050	91110	940
5. Коефіцієнт використання пропускної спроможності готелю	0,93	0,92	0,01
6. Коефіцієнт завантаження номерного фонду (місць) готелю за день	0,74	0,81	0,07
7. Середня кількість гостей на місце	1,2	1,4	-0,2
8. Середній час перебування гостя в готелі	5 днів	6 днів	1 день
9. Середня кількість прибраних номерів за день	32	34	-2

Проаналізувавши дану таблицю видно, що даний звітний період (2023 рік), у порівнянні з минулим (2022 рік), має лише деякі незначні відхилення. Це свідчить про досить стабільну роботу санаторію-профілакторію «Хвиля».

Даний заклад розміщення має сертифікацію Укрметртестстандарту «Дві зірки». Це бюджетний рівень або його ще називають економ.

Всі номери санаторію обладнані зручними меблями та індивідуальними санвузлами. Територія віддалена від шосе і знаходиться під цілодобовою охороною. Для зручності гостей є Wi-Fi і автостоянка. Можлива організація трансферу для груп.

Санаторій-профілакторій «Хвиля» пропонує безліч додаткових послуг та розваг. Наприклад, в санаторії є басейн для самостійного плавання або занять з тренером, сауна і соляна кімната. На території є спортивні майданчики на відкритому повітрі, альтанки і багато лісових доріжок для бігу та прогулянок. Під час відпочинку можна зайнятися арт-терапією, покататися на конях, велосипедах. Також є можливість організації будь-якого заходу – квести, заняття з тімбілдінгу, спортивні змагання і турніри, пейнтбол, весілля, банкети, свята і корпоративи.

Для проведення різних навчальних занять, семінарів та інших заходів облаштований конференц-зал (на 80 осіб) та актовий зал, який розмістить 160 чоловік і має великий екран, проектор і звукове обладнання.

Для зручності відпочиваючих в холі санаторію встановлено автомат з продажу гарячих напоїв, круасанів, шоколадних батончиків, холодних газованих напоїв і соків. Оплатити послуги санаторію і оренди різних локацій так само можна цілодобово за допомогою терміналу прийому готівкових платежів, встановленого в холі. Перелік всіх доступних послуг санаторію наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Послуги санаторію-профілакторію «Хвиля»

Загальні	- автостоянка під охороною; - безкоштовний Wi-Fi по всій території санаторію
Спорт і відпочинок	- катання на квадроциклах; - катання на конях; - катання на велосипедах; - катання на лижах; - настільний теніс; - більярд

Продовження табл. 2.3

Їжа та напої	- їдальня; - мангал; - автомат з продажу гарячих напоїв, круасанів, шоколадних батончиків, холодних газованих напоїв і соків в холі;
Басейни і оздоровчі послуги	- басейн; - фінська сауна; - соляна кімната; - арт-терапія; - ароматерапія; - оздоровчий масаж
Транспорт	- послуги трансферу
Стійка реєстрації	- цілодобова стійка реєстрації; - сейф; - термінал прийому готівкових платежів
Зони загального користування	- зимовий сад; - кінотеатр; - зона для відпочинку в холі; - тренажерний зал; - спортивний майданчик (футбол, волейбол, баскетбол, турніки); - тераса з ландшафтним дизайном (фонтан, колекційні рослини); - альтанки
Розваги та сімейні послуги	- дитячий майданчик з гірками та гойдалками; - мотузковий парк; - організація та проведення свят
Послуги бізнес-центра	- конференц-зал; - актовий зал; - проектори та звукове обладнання

Як видно з даної таблиці, санаторій-профілакторій «Хвиля» пропонує досить широкий спектр різноманітних послуг, які задовільняють відвідувача з будь-якими потребами, адже тут є чим зайнятися як для сім'ї, що приїхала на відпочинок, так і для людини, що приїхала по справах.

В санаторії-профілакторії «Хвиля» на даний момент працює 42 працівника: директор, заступник директора, два адміністратори, бухгалтер, оператор з прання, шість покоївок, три прибиральниці, робочий, електрик, інженер, лікар, медсестра, два рятувальники, шеф-кухар, вісім кухарів, шість офіціантів, а також п'ять охоронців. Організаційна структура та основні функції працівників санаторію наведено на рисунку 2.2 та у таблиці 2.4 відповідно.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура санаторію-профілакторію «Хвиля»

Таблиця 2.4 – Основні функції працівників санаторію-профілакторію «Хвиля»

Посада	Основні функції
Директор	- планування роботи санаторію; - керівництво персоналом; - забезпечення якості послуг; - управління фінансами; - маркетинг та просування; - забезпечення безпеки та дотримання законодавства; - управління ресурсами; - взаємодія з клієнтами та партнерами; - участь у розвитку індустрії
Заступник директора	- організовує роботу і ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів підприємства; - розробляє і погоджує з директором плани підприємства; - вирішує питання, що стосуються фінансово-економічної та виробничо-господарської діяльності;

Продовження табл. 2.4

	- затверджує штатний розклад, встановлює посадові оклади та надбавки; - контролює роботу всіх структурних підрозділів фірми
Охоронець	- моніторинг входу; - запобігання правопорушенням; - захист майна; - захист гостей та працівників; - реагування на надзвичайні ситуації
Рятувальник	- виконує рятувальні та пов'язані з ними обов'язки; - проводить навчання з плавання; - керує роботою басейну
Бухгалтер	- облік матеріальних цінностей; - нарахування заробітної плати; - ведення податкового обліку; - здача звітності в контролюючі органи
Адміністратор	- надає номери відвідувачам; - здійснює розрахунок за проживання та надання послуг; - веде облік осіб, що проживають у готелі та здійснює контроль за звільненням номерів; приймає заявки на бронювання місць; - складає відомості про завантаженість санаторію; - наглядає за додержанням чистоти в санаторії, своєчасністю та якістю прибирання номерів, справністю електромережі, водопроводу та іншого обладнання санаторію
Оператор з прання	- організація роботи пральні; - сортування, загрузка/вигрузка білизни; - запуск пральних машин
Покоївка	- здійснює щоденне, поточне і генеральне прибирання номерів; - замінює постільну білизну, рушники і туалетні речі після кожного виїзду мешканця
Прибиральниця	- здійснює прибирання закріплених за нею приміщень загального користування
Інженер	- контролює та коригує роботу інженерно-технічної служби санаторію
Електрик	- перевіряє справність всіх електричних приладів та мережі електропостачання в санаторії і, в разі несправності, займається ремонтом
Робочий	- займається ремонтом різного обладнання, меблів та будівлі санаторію
Лікар	- надання медичної допомоги відвідувачам санаторію; - проведення консультацій та лекцій щодо здорового способу життя
Медсестра	- надання первинної медичної допомоги відвідувачам санаторію; - проведення різних оздоровчих процедур; масаж
Шеф-кухар	- управління персоналом кухні; - розробка меню; - управління процесом постачання; - адміністративні завдання; - забезпечення якості страв
Кухар	- приготування страв з дотриманням стандартів; - миття посуду
Офіціант	- підготовка залу до обслуговування споживачів; - здійснення попередньої сервіровки столів; - прийом та подача замовлень

З даної таблиці видно, що працівники санаторію виконують багато різних важливих функцій. Саме тому, санаторій-профілакторій «Хвиля» набирає до складу своїх співробітників лише кваліфікованих та досвідчених працівників, адже для безперервного та злагодженого функціонування санаторію кожен співробітник повинен добре розуміти свої обов'язки та відповідально ставитися до їх виконання.

Ще однією важливою складовою, для розуміння того, як функціонує підприємство, є його економічна діяльність. Аналіз основних економічних показників наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз основних економічних показників санаторію-профілакторію «Хвиля»

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення, +,- 2022/2021	Абсолютне відхилення, +,- 2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	1992	2556	2976	564	420
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	782	841	855	59	14
Валовий прибуток, тис. грн.	1210	1715	2121	505	406
Інші операційні доходи, тис. грн.	169	214	210	45	-4
Адміністративні витрати, тис. грн.	1112	1429	1447	317	18
Витрати на збут, тис. грн.	171	192	232	21	40
Інші операційні витрати, тис. грн.	71	81	83	10	2
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	25	227	569	202	342
Інші фінансові доходи	78	165	34	87	-131
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток тис. грн.	103	392	603	289	211
Прибуток, тис. грн.	103	392	603	289	211

Проаналізувавши основні економічні показники за 2021, 2022 та 2023 роки видно, що економічна діяльність санаторію-профілакторію «Хвиля» почала приносити все більше і більше прибутку з кожним роком: за останні три роки він збільшився майже в шість разів. Також значно збільшилися адміністративні витрати: у 2022 на 317 тис. грн більше ніж у 2021 році. Витрати на збут так само збільшилися. Такі зміни відбулися через зміну персоналу та організаційної структури санаторію, а також за рахунок підвищення ефективності управління даним закладом. Інші фінансові доходи у 2023 році зменшилися на 131 тис. грн, якщо порівнювати з 2022. Це свідчить про те, що санаторій-профілакторій «Хвиля» значно скоротив кількість наданих у оренду приміщень.

2.2. Оцінка ефективності іміджевої політики досліджуваного підприємства готельного бізнесу

Основними цілями іміджевої політики санаторію-профілакторію «Хвиля» є підвищення довіри клієнтів та залучення нових відвідувачів, адже санаторії не є настільки популярними закладами розміщення, як, наприклад, звичайні готелі. Зазвичай санаторії користуються популярністю лише у визначеного кола осіб, які приїжджають туди лікуватися. Щодо довіри клієнтів, заклад намагається продемонструвати високу якість не тільки на послуги оздоровлення та лікування, але й на всі інші послуги також. Саме тому, основним завданням іміджевої політики санаторію-профілакторію «Хвиля» є переконання людей в тому, що санаторій – це не лише лікування. Санаторій – це також весело і приємно проведений час з безліччю розваг та можливостей.

Ще однією ціллю іміджевої політики даного закладу є підвищення впізнаваності підприємства. Санаторій-профілакторій «Хвиля» є досить відомим та популярним серед мешканців Києва, але заклад все ж таки прагне досягти впізнаваності й за межами Києву та Київської області.

Оцінити ефективність іміджевої політики санаторію-профілакторію «Хвиля» можна провівши опитування серед відвідувачів готелю щодо задоволеності факторами, що впливають на імідж даного закладу (табл. 2.6). Важливо зазначити, що оцінка ефективності іміджевої політики – це постійний процес. Імідж підприємства може змінюватися з часом, тому важливо регулярно проводити оцінку та вносити необхідні зміни до іміджевої політики.

Таблиця 2.6 – Оцінка задоволеності різними складовими, що формують імідж санаторію-профілакторію «Хвиля» за даними опитування споживачів готельних послуг

Складові іміджу готелю	Рівень задоволеності				
	Дуже незадоволений	Незадоволений	Посередньо	Задоволений	Дуже задоволений
Сторінка в Instagram				+	
Сторінка в Facebook			+		
Сайт закладу				+	
Реклама в Інтернеті		+			
Реклама на телебаченні та радіо		+			
PR-заходи			+		
Брендинг		+			
Якість наданих послуг					+
Асортимент послуг					+
Інноваційність послуг				+	
Якість обслуговування				+	
Ціна				+	
Інтер'єр закладу			+		
Екстер'єр закладу			+		
Місце розташування				+	
Безпечність перебування					+
Загальна оцінка задоволеності відвідувачів:	задоволений				

Отже, як видно з даних опитування, в санаторії-профілакторії «Хвиля» ще є багато аспектів іміджевої політики над якими потрібно працювати задля покращення іміджу даного закладу.

Так, один з напрямків, якому потрібно приділити більше уваги – це маркетингові комунікації. Як вже зазначалося раніше, сюди відносяться реклама, брендинг, PR-заходи, просування готелю в соціальних мережах та на сайтах, тощо. Але, все ж таки, одними з найважливіших є просування закладу в соціальних мережах та в Інтернеті, адже провівши ще одне опитування, з'ясувалося, що більшість відвідувачів дізналися про санаторій-профілакторій «Хвиля» саме натрапивши на сторінку закладу в соціальних мережах або знайшовши сайт закладу на просторах Інтернету. Результати даного опитування зображено на рис. 2.3.

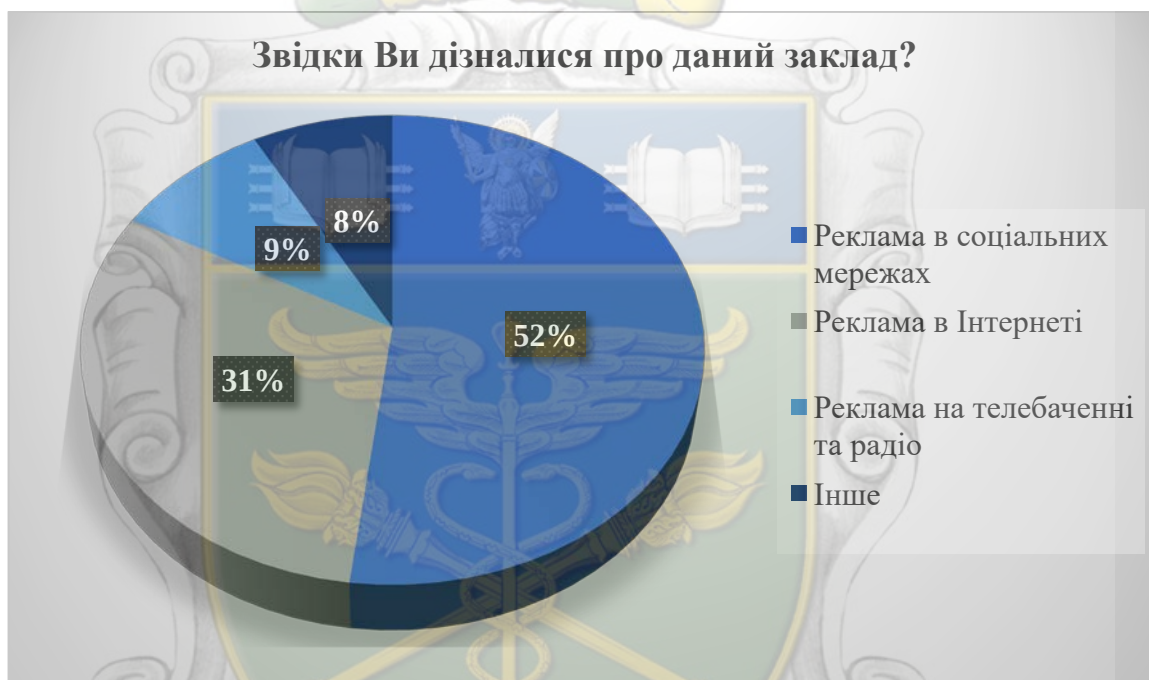


Рисунок 2.3 – Результати опитування відвідувачів про те, звідки вони дізналися про санаторій-профілакторій «Хвиля»

Якщо переглянути сторінку санаторію-профілакторію «Хвиля» в Facebook, то можна помітити, що вона не ведеться з листопаду 2023 року, але там все ще присутня дійсна інформація про санаторій, а також, там можна знайти досить багато фотографій закладу (рис. 2.4).

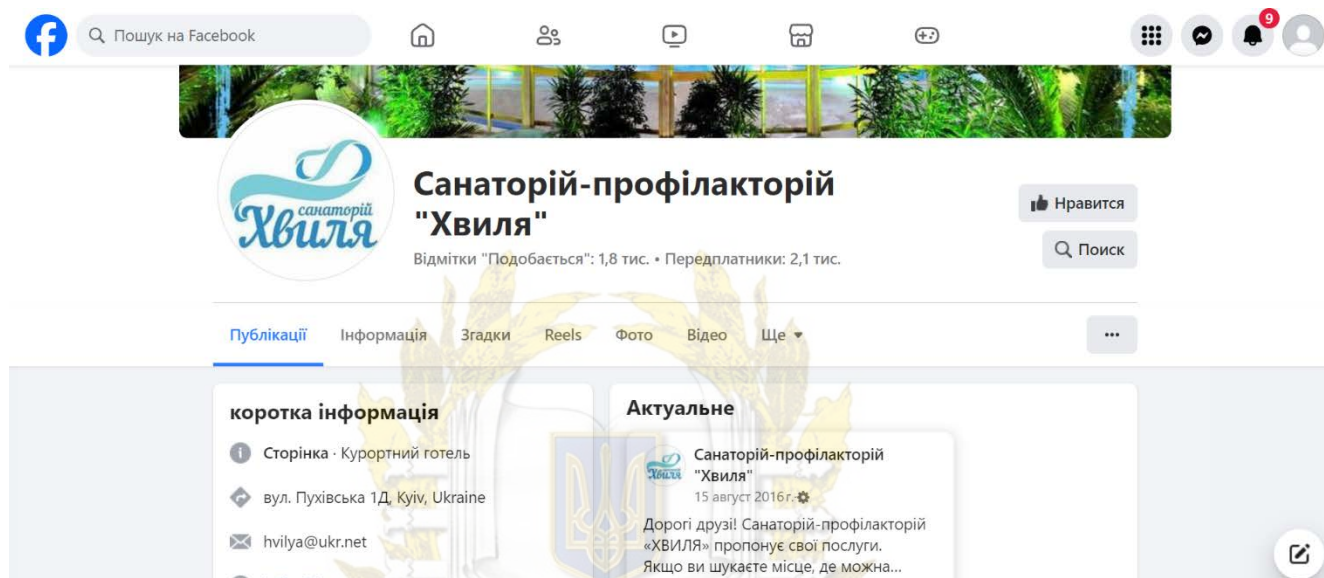


Рисунок 2.4 – Сторінка санаторію-профілакторію «Хвиля» у Facebook

Зробивши аналіз сайту санаторію-профілакторію «Хвиля» можна сказати, що він добре структурований та містить всю необхідну інформацію для споживачів: ціни на всі типи номерів та послуги, асортимент послуг, контактні дані, посилання на сторінки в соціальних мережах, місце розташування закладу та шляхи, як туди дістатись, правила проживання та бронювання, додаткову інформацію та загальні відомості про санаторій. З мінусів сайту можна виділити його стиль оформлення, а також неякісність та невелику кількість фотографій, яку він містить, відсутність відгуків відвідувачів і можливості перегляду сайту англійською мовою (рис. 2.5).

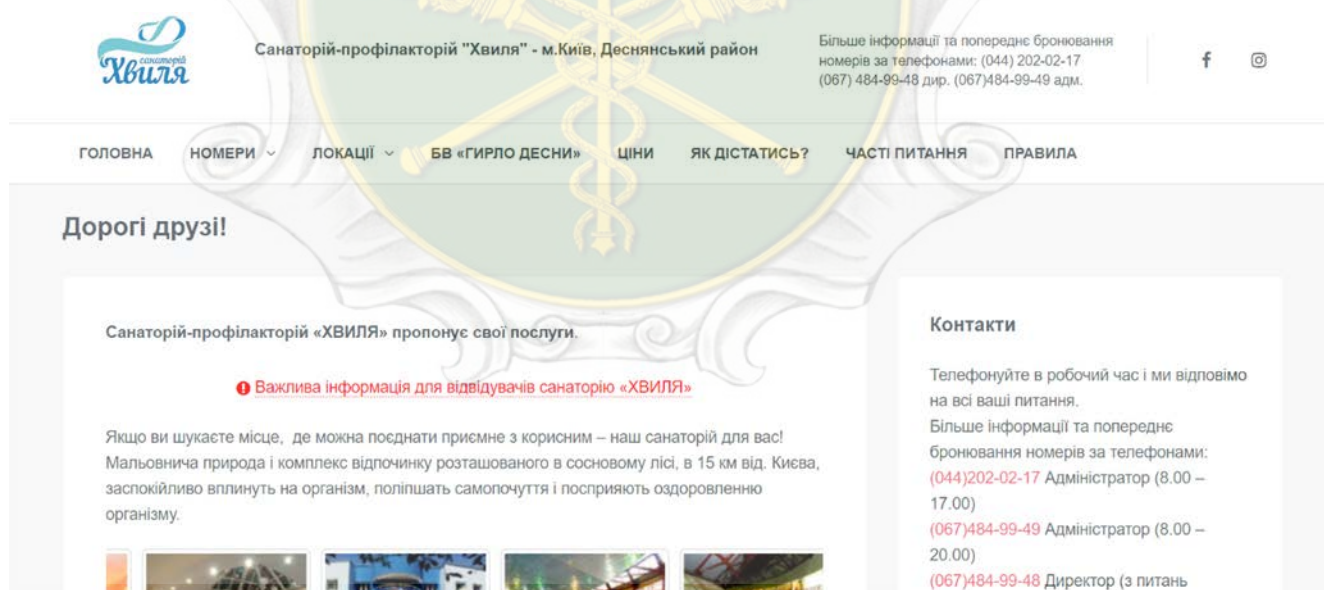


Рисунок 2.5 – Сайт санаторію-профілакторію «Хвиля»

Якщо ж подивитися на сторінку цього санаторію в Instagram, то стає видно, що над нею працюють, а публікації постійно доповнюються. Тут також присутня інформація про різні заходи, що проводяться в санаторії, вказані всі необхідні дані й посилання на сайт закладу, а також є можливість на пряму зв'язатися з адміністратором санаторію через Direct. Але, великим мінусом є те, що дана сторінка в Instagram є закритою, і щоб її переглянути потрібно надсилати запит і чекати коли його підтвердять. Очікування може зайняти від однієї години до неділі. Така політика є збитковою для підприємства гостинності, адже звичайний користувач не буде чекати поки йому нададуть доступ до сторінки – він просто перейде на сторінку іншого закладу розміщення (рис. 2.6).

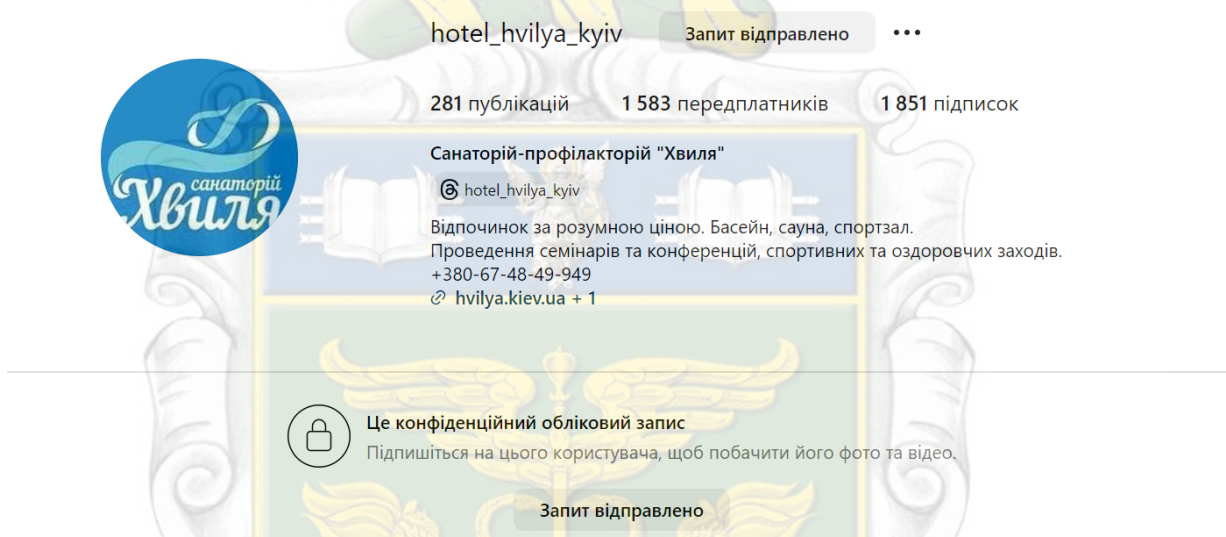


Рисунок 2.6 – Сторінка санаторію-профілакторію «Хвиля» в Instagram

Проаналізувавши відгуки відвідувачів в Google Maps та на інших сайтах, можна побачити, що велика кількість клієнтів не задоволена станом меблів та інвентарю санаторію – більшість потребує ремонту або повної заміни. Також, дуже часто можна зустріти відгуки про неввічливе обслуговування споживачів з боку персоналу. Не зважаючи на це, більшість коментарів все ж таки є позитивним. Середня оцінка закладу на різних сайтах наведена на рис. 2.7.

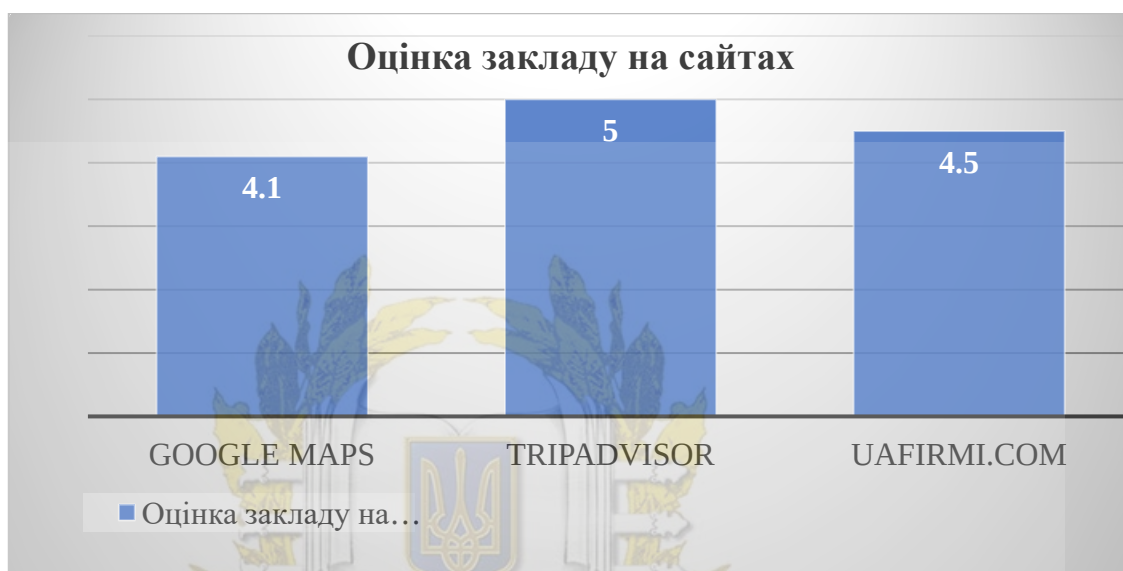


Рисунок 2.7 – Оцінка санаторію-профілакторію «Хвиля» на різних сайтах

Важливо зазначити, що адміністрація даного закладу читає усі коментарі та відповідає на них, а найголовніше – приймає їх до уваги та намагається виправити усі об'єктивно зазначені недоліки.

Задля підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, санаторій-профілакторій «Хвиля» досить часто організовує різні заходи, такі як дитячі табори та змагання, проводить багато акцій та розіграшів. У 2021 році тут навіть проходив фестиваль електронної музики ІСКРА від команди відомого нічного клубу Bassiani у Тбілісі, що також привернуло увагу молоді до даного санаторію-профілакторію. На заході відбулися виступи Jeff Mills, Nikolas Lutz, Koloah, ena Willikens, DVS1, Nastia, Stanislav Tolkachev, Kancheli та багатьох інших відомих діджеїв. Зробивши аналіз всього написаного вище можна зробити висновок щодо кожної зі складових іміджевої політики санаторію-профілакторію «Хвиля» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Оцінка ефективності іміджевої політики санаторію-профілакторію «Хвиля» за її складовими

Складові	Підсумки	Оцінка (від 1 до 5)
Якість послуг	Послуги, які надаються в санаторії-профілакторії «Хвиля» повністю задовольняють клієнтів, що видно з опитування про рівень задоволеності відвідувачів. Послуги надаються досить високої якості і мають широкий спектр варіативності.	5

Продовження табл. 2.7

Цінова політика	Ціни на номери та послуги в даному закладі є помірними, що приваблює багатьох клієнтів.	5
Візуальна складова та комфорт	Як видно з відгуків відвідувачів, а також з опитування про рівень задоволеності, інтер'єр готелю потребує оновлення. Багато меблів та інвентарю потрібно відремонтувати або замінити на нові.	2
Обслуговування клієнтів та персонал	Персонал санаторію – це ретельно підібрані та кваліфіковані працівники, які знаються на своїй справі, але, все ж таки, як видно з відгуків на різних сайтах, досить багато відвідувачів не задоволені ввічливістю персоналу санаторію.	3
Маркетинг та реклама	Санаторій-профілакторій «Хвиля» прикладає досить багато зусиль на організацію різних заходів на території підприємства, що допомагає привернути увагу суспільства до даного закладу розміщення. Санаторій має власний сайт, а також сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook, але там є багато над чим працювати, адже сторінка в Instagram є закритою, а сайту необхідне оновлення дизайну та розміщення більшої кількості якісних фотографій закладу. Сторінка у Facebook не ведеться з листопада 2023 року. Більшість відвідувачів дізналися про санаторій-профілакторій «Хвиля» саме з реклами в соціальних мережах, а також з Інтернету.	3
Впізнаваність бренду	Досліджуваний санаторій є досить впізнаваним та популярним серед мешканців міста Київ, але даний заклад прагне вийти на рівень області або, навіть, країни, що потребує додаткових зусиль та інвестицій	3
Фінансові показники	Фінансові показники готелю є досить оптимістичними, адже з кожним роком прибуток зростає	4
Довіра та лояльність клієнтів	Санаторій-профілакторій «Хвиля» має досить багато постійних клієнтів, яким подобається кожного року приїздити до санаторію. Довіра цих клієнтів до підприємства та послуг, що надаються також на досить високому рівні.	5

Отже, в другому розділі було проведено дослідження організаційної та економічної складових даного закладу, а також було з'ясовано, які плюси та мінуси має іміджева політика санаторію-профілакторію «Хвиля». Таким чином, було визначено, що в санаторії-профілакторії «Хвиля» є багато складових, які позитивно впливають на імідж даного закладу, але є і багато тих аспектів іміджевої політики, над якими потрібно ще працювати. Адже якщо підприємство не хоче втрачати свої позиції на ринку, то його рейтинг повинен постійно підтримуватися, а стиль – оновлюватися, хоча б навіть у введенні незначних елементів новизни, що дають змогу закладу завжди залишатися «свіжим», оригінальним і незабутнім.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ В САНАТОРІЇ-ПРОФІЛАКТОРІЇ «ХВИЛЯ»

3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення іміджевої політики санаторію-профілакторію «Хвиля»

Ми живемо в час, коли інформаційний простір переповнений різними повідомленнями. Їх наскільки багато, що іноді ми сприймаємо чергову новину як інформаційний шум. Людина здатна сприймати, розуміти і використовувати лише мізерну частину від усіх повідомлень, які надходять із соціальних мереж, телебачення, ЗМІ чи нативної реклами. Підприємствам стає все важче доносити окремі меседжі до своєї аудиторії та підтримувати спілкування з нею протягом тривалого часу. Проте ефективна комунікація, підтримання іміджу та робота з репутацією необхідні для них. За підрахунками, корпоративний імідж складає близько 63% від вартості більшості підприємств. Тому все частіше заклади готельного господарства використовують у своїй діяльності PR.

Ефективним напрямком для вдосконалення іміджевої політики в санаторії-профілакторії «Хвиля» є залучення PR-спеціалістів та, відповідно, проведення PR-кампанії.

PR-менеджери відповідають за підтримку позитивного іміджу закладу. Вони створюють і впроваджують PR-стратегії, які відповідають цілям і цінностям підприємства. Щоб виконати ці завдання, PR-менеджери повинні володіти сильними комунікативними навичками, як письмовими, так і усними, а також розумітися на управлінні кризою, вміти аналізувати дані та використовувати їх для прийняття рішень. Основні заходи, до яких вдаються PR-менеджери, щоб створити позитивний імідж підприємства наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Завдання, які виконує PR-менеджер для забезпечення позитивного іміджу санаторію-профілакторію «Хвиля»

Назва заходу	Цілі
Стратегічне планування	Розробка стратегій та планів дій для підтримки та підвищення позицій підприємства на глобальному чи місцевому ринку.
Робота з громадськістю	Встановлення та підтримка відносин з представниками ЗМІ, журналістами, блогерами та іншими ключовими фігурами громадськості з метою забезпечення позитивної публічності.
Створення контенту	Розробка та впровадження комунікаційних матеріалів, таких як пресрелізи, статті, блоги, відео, інфографіка тощо.
Організація заходів	Планування та проведення заходів, таких як пресконференції, презентації, благодійні заходи та інші події для привернення уваги громадськості. Також організація заходів для співробітників з метою підвищення їхньої обізнаності та залучення до спільних цілей підприємства.
Кризовий PR	Миттєве реагування на кризові ситуації та управління репутацією підприємства в негативних ситуаціях.
Моніторинг та аналіз	Відстеження та аналіз ефективності комунікаційних кампаній як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку, вимірювання показників успішності та коригування стратегій відповідно до результатів.

Отже, для забезпечення позитивного іміджу санаторію просто необхідно залучати PR-спеціалістів, адже вони виконують багато функцій, для виконання яких будь-який інший працівник санаторію не підходить. Дана сфера потребує певних знань та розуміння того, як працюють маркетингові технології та комунікації.

PR у соціальних мережах дозволить закладу спілкуватися зі своєю аудиторією в режимі реального часу, що зручно та доступно. Це ефективне рішення, яке може допомогти налагодити стосунки з читачами. Для ефективного використання соціальних мереж важливо, щоб контент, який транслює дане підприємство, був сфокусований на певній темі, оптимізований, спонукав до роздумів та залучав аудиторію.

Стратегія PR у соціальних мережах повинна бути адаптована саме до даного закладу розміщення. Вона повинна ґрунтуватися на правильному розумінні бренду

цього підприємства, репутації й tone of voice, які мають бути чітко передані через контент у мережах.

Соціальні мережі Facebook, LinkedIn, Instagram та Twitter сумарно мають понад 3,8 млрд користувачів, що дає багато можливостей для піару. Поширення інформації про різні заходи, просування послуг санаторію, а також взаємодія з клієнтами – це лише деякі з них.

Важливо знати свою ключову аудиторію, її запити та обрати оптимальні канали для найбільш ефективного спілкування. Після цього можна переходити до розробки контент-плану, який має бути повністю інтегрований в загальну комунікаційну стратегію. Таким чином це допоможе залучити нових клієнтів, проінформувати громадськість про дане підприємство та підвищити репутацію санаторію завдяки поширенню меседжів від керівництва.

Цифровий PR допоможе підприємству охопити більше своїх цільових клієнтів за допомогою розміщення інформації про нього або його послуги на веб-сайтах, які відвідують користувачі, в подкастах, які вони слухають, і в акаунтах соціальних мереж, які вони переглядають. Digital PR позитивно впливає на видимість та рейтинг веб-сайту закладу у пошуковій системі. Цифровий PR включає також інтернет-публікації, афілійований маркетинг, пресрелізи та контент у соціальних медіа. Таким чином інформація про санаторій-профілакторій «Хвиля» буде у новинних стрічках ЗМІ та стрічках соціальних мереж. Такі згадки допоможуть санаторію бути помітним в комунікаційному просторі та підвищити його впізнаваність. Активності в межах цифрового піару створять відчуття присутності бренду закладу в мережі – така комунікація буде успішною.

Для підвищення іміджу закладу не достатньо одного лише залучення PR-спеціалістів – для цього також потрібно провести успішну PR-компанію. PR-кампанія – це низка запланованих заходів, які мають конкретні цілі та спрямовані для досягнення успіху в комунікаціях між підприємством та громадськістю. Далі розглянемо можливі типи комунікації з клієнтами для санаторію-профілакторію «Хвиля» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Типи комунікацій з громадськістю, які може використовувати санаторій-профілакторій «Хвиля»

Назва	Опис
Комунікація з медіа	Міцні та професійні взаємозв'язки з медіа допомагають підвищити впізнаваність і авторитет бренду. Цього можна досягти завдяки позитивному висвітленню діяльності, новин підприємства чи експертної думки.
Корпоративна комунікація	Передбачає управління загальною репутацією та іміджем. Така комунікація допомагає підприємствам підтримувати впізнаваність бренду завдяки унікальній бренд-ідентичності, а також тону і голосу. У цьому випадку важливо, щоб комунікація була консистентною.
Комунікація з ком'юніті	Бренд може демонструвати свою відданість потребам і цілям спільноти. Така комунікація зосереджується на корпоративній соціальній відповідальності, може проявлятися у благодійній, волонтерській діяльності й інших громадських ініціативах.

З таблиці 3.2 видно, що для санаторію-профілакторію «Хвиля» можна застосувати три різні підходи для кращої комунікації з клієнтами. Це дасть можливість підвищити лояльність клієнтів, а також розширити власну аудиторію.

Для проведення успішної PR-кампанії в даному закладі розміщення потрібно дотримуватися певних етапів її проведення:

1. Дослідження. Перед запуском будь-якої кампанії необхідно зібрати інформацію про рівень впізнаваності бренду, цільову аудиторію, а також конкурентний ринок. Можна використовувати самі різноманітні методи маркетингових досліджень – від опитувань і фокус-груп до моніторингу соціальних мереж.

2. Планування. Зібрані та проаналізовані дані надають основу для планування PR-кампанії. Цей етап передбачає розробку стратегії, бюджетування, визначення конкретних цілей і завдань, а також визначення тактики, яка допоможе досягти усього запланованого.

3. Реалізація. На цьому етапі усе заплановане реалізується на практиці. PR-кампанія може залучати ЗМІ, охоплювати аудиторію у соціальних мережах чи зацікавлювати офлайн заходами. Важливо переконатися, що вся команда злагоджено працює для досягнення окреслених цілей.

4. Оцінювання. На цьому етапі важливо виміряти, наскільки вдалося досягти запланованих цілей. Фахівці детально аналізують, що спрацювало добре, а що можна було б покращити в майбутніх кампаніях. Оцінювання результатів кампанії може надати як позитивні, так і негативні інсайти. Цей етап є мега важливим для кожної PR-комунікації, адже допомагає врахувати помилки в майбутньому.

Успіх PR-кампанії залежить від багатьох факторів, але для того щоб тримати маркетингові активності під контролем потрібно:

1. Визначити цільову аудиторію санаторію-профілакторію «Хвиля», якій буде цікаво й корисно взаємодіяти саме з даним брендом. Визначити, які потреби у цих людей, і що можна їм запропонувати.

2. Створити влучне повідомлення, яке буде резонувати з цільовою аудиторією санаторію. Воно має бути зрозумілим, але водночас і креативним – щоб виділяти даний бренд у потоці пропозицій конкурентів.

3. Бути готовими до оперативних змін. Якщо простежується негативний ефект від піар-активності, потрібно швидко визначити проблему та вирішити її. За необхідністю змінити підходи і тактики.

4. Вимірювати й аналізувати результати успішності PR-кампанії. Про успішність PR-кампанії можна дізнатися із різних даних. Наприклад, за допомогою YouScan – системи моніторингу соцмереж, можна відслідкувати, наскільки зросла видимість бренду як у текстовому, так і у візуальному інфо-просторі.

5. Враховувати поточну ситуацію в країні. Українські підприємства продовжують працювати в умовах боротьби з країною-агресором. Саме тому українські PR-комунікації повинні бути побудовані на меседжах підтримки, допомоги та спільної боротьби. Такі повідомлення об'єднують і поліпшують емоційний стан аудиторії.

Підсумовуючи, PR грає одну з ключових ролей у створенні позитивного іміджу підприємства та сприяє залученню лояльної аудиторії. Для того, щоб PR-кампанія санаторію-профілакторію «Хвиля» була успішною, потрібно залучати PR-спеціалістів, враховувати потреби споживачів, використовувати креативні

методи привернення їх уваги, а також аналізувати результати, щоб покращувати майбутні PR-стратегії.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення іміджевої політики досліджуваного підприємства готельного бізнесу

Щоб оцінити ефективність запропонованих заходів, спочатку потрібно звернути увагу на економічну складову та визначити скільки буде коштувати проведення зазначеної вище PR-діяльності (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати на проведення PR-діяльності в санаторії-профілакторії «Хвиля»

Стаття витрат	Вартість, грн	Частота	Загальні витрати, грн
Залучення PR-спеціалістів	25000	1 раз на рік	25000
Проведення досліджень та аналізу	1500	1 раз на рік	1500
Планування PR-кампанії	3000	1 раз на рік	3000
Оновлення та оптимізація сайту закладу і сторінок в соціальних мережах	1000	2 раз на рік	2000
Проведення різноманітних заходів	12500	4 рази на рік	50000
Залучення ЗМІ та медійних осіб	15000	2 рази на рік	30000
Оцінка проведеної PR-кампанії	1500	1 раз на рік	1500
Всього:			113000

Отже, як видно з даної таблиці, на проведення PR-діяльності в санаторії-профілакторії «Хвиля» знадобиться 113000 грн, що є трохи більше ніж одна шоста всього прибутку санаторію. Така ціна є доволі припустимою, і навіть якщо вона не окупиться в перший же рік – це нормально, адже PR працює на перспективу.

Мета PR – інформувати громадськість про бренд, залучати потенційних клієнтів, інвесторів, партнерів, співробітників та інші зацікавлені сторони, а також Формувати у них лояльне ставлення до підприємства завдяки ефективній комунікації.

Так, успішним прикладом PR-кампанії, є, наприклад, санаторій «Termal Star», що на Закарпатті. Він має сучасно і стильно оформлений власний сайт зі всією необхідною інформацією та, навіть, із вказаними фінансовими звітами за кожний рік (рис. 3.1). Така відкритість, в свою чергу, приваблює значно більше клієнтів. Окрім того, в цього санаторія наявні сторінки в Instagram та Facebook, які повністю репрезентують його бренд (рис. Б.1, Додаток Б). Там публікується вся інформація про різні послуги санаторію, акції та заходи, а також ведеться активна комунікація з клієнтами. В санаторію «Termal Star» є власний канал на YouTube з 30-хвилинним інформаційно-рекламним роликот про даний заклад.

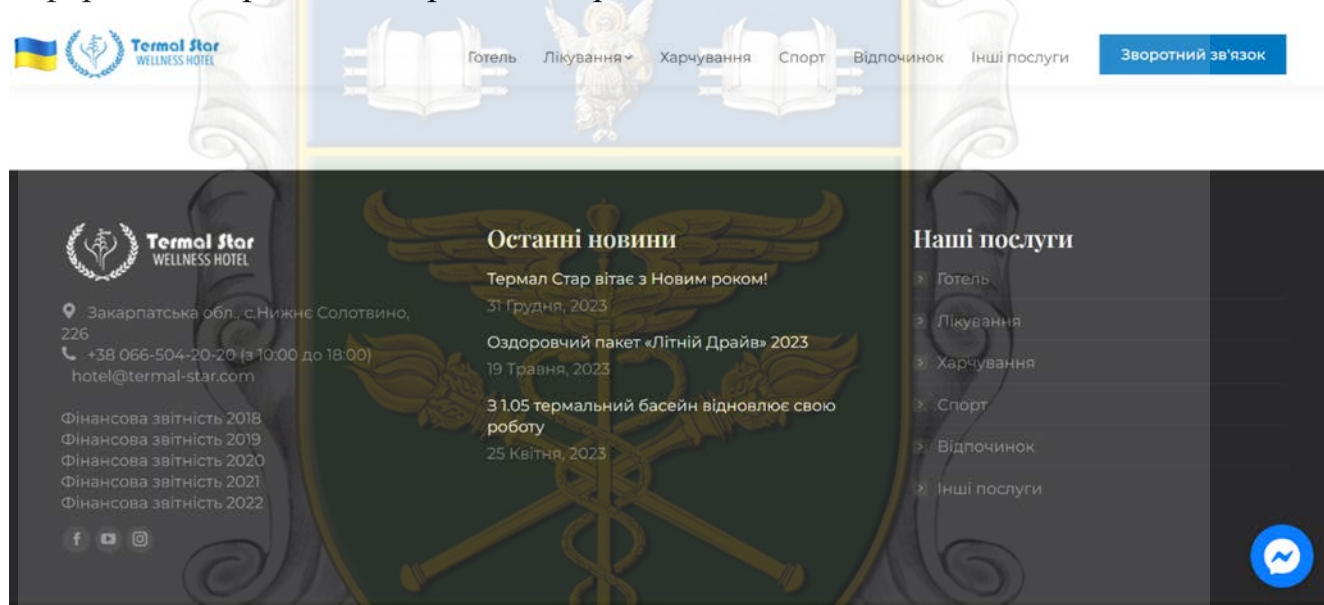


Рисунок 3.1 – Сайт санаторію «Termal Star» (для прикладу)

Ще одним гарним прикладом успішно проведеної PR-кампанії є санаторій «Карпати» в Трускавці. Він також має зручний та сучасний сайт, а також сторінки в соціальних мережах Instagram, Facebook та власний канал на YouTube (рис. Б.2, Додаток Б). Але особливістю цього санаторію є те, що на своїх сторінках в соціальних мережах він досить часто публікує різні тексти та публікації, спрямовані на підтримку та підбадьорення людей в ці складні часи війни. Також

потрібно зазначити, що санаторій «Карпати» постійно організовує різні заходи, присвячені безлічі різних тем. Наприклад, однією з найпопулярніших серед них є тема схуднення (рис. 3.2).

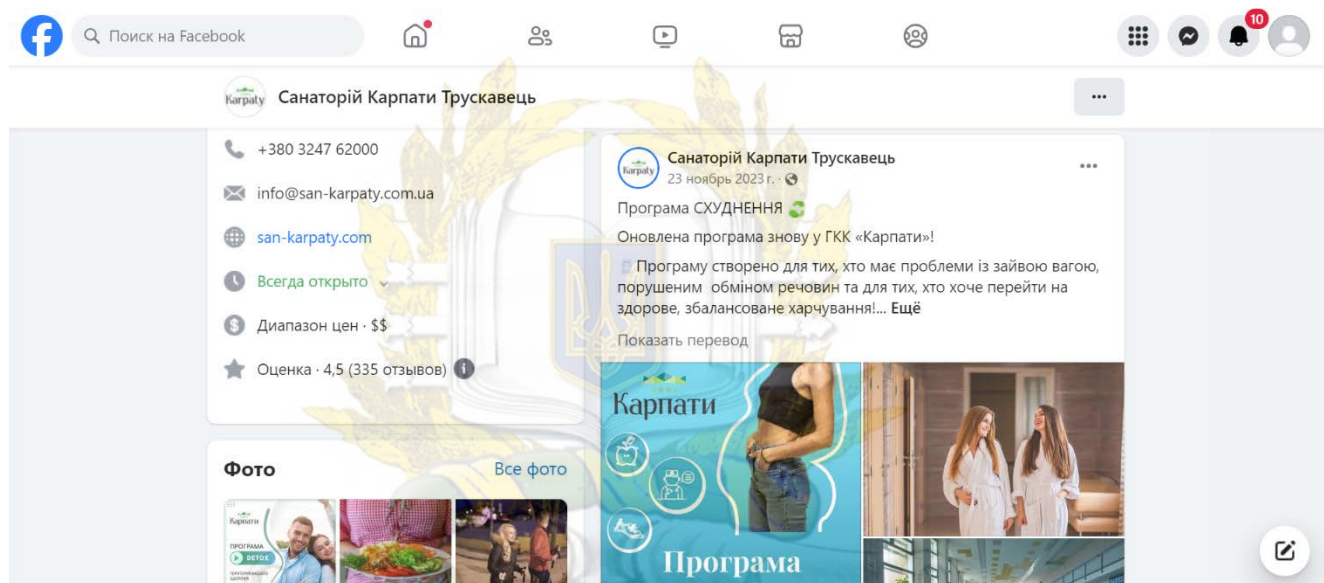


Рисунок 3.2 – Сторінка санаторію «Карпати» в соціальній мережі Facebook (для прикладу)

Проаналізувавши сайти, сторінки та різні згадки про два вищезазначених заклади, можна з упевненістю сказати, що PR-діяльність в цих двох санаторіях проводилася, і проводилася вона успішно та регулярно за участі PR-менеджерів та спеціалістів в цій сфері. Це дало змогу даним закладам розміщення стати доволі популярними та впізнаваними в межах країни, а також проведена PR-кампанія дозволила їм завоювати своїх постійних клієнтів і залучати нових.

Піар підтримує позитивне середовище на підприємстві і імідж бренду в довгостроковій перспективі. Бренду орієнтованому на широку категорію споживачів необхідно підтримувати зв'язки з усіма, хто знає про дане підприємство. PR активно підтримує зв'язок з людьми, організаціями та підштовхує до спілкування.

Оцінити показники виконаної роботи значно складніше, ніж в звичайному маркетингу – необхідно визначити, як змінилася репутація бренду, а це, найчастіше, дуже не просто. Але, все ж таки, проведення PR-діяльності на підприємстві завжди несе собою більше позитивного, ніж негативного (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Плюси та мінуси проведення PR-кампанії на підприємстві

Плюси	Мінуси
- підвищує впізнаваність бренду; - підвищує інтерес до підприємства; - підвищує лояльність аудиторії; - підвищує довіру до бренду; - формує позитивний імідж закладу; - позитивно впливає на фінансові показники в довгостроковій перспективі; - дає змогу краще розуміти потреби споживачів через постійну комунікацію; - демонструє відкритість бренду; - залучає інвесторів; - покращує відносини зі ЗМІ	- низька можливість контролю основних показників ефективності; - висока ціна проведення; - неможливість перевірити репутацію підприємства; - складна процедура налагодження зв'язків

Як видно з даної таблиці, плюсів проведення PR-кампанії значно більше, ніж мінусів. Навіть за високої ціни на проведення PR-діяльності, санаторію-профілакторію «Хвиля» це все одно буде вигідним, адже чим більше коштів вкладається в цю сферу, тим більше потім від неї і отримується завдяки підвищенню іміджа, репутації, впізнаваності, а отже, як наслідок, і кількості відвідувачів та фінансових надходжень санаторію.

На сучасному етапі важливо визнати, що застарілі методи у сфері зв'язків з громадськістю зараз не будуть результативними, а інноваційні методи та стратегії спілкування мають силу залучити більше гостей і, в свою чергу, принести значний прибуток готельним підприємствам. Саме тому використання PR у санаторії-профілакторії «Хвиля» є таким важливим, адже саме PR – це сучасний та інноваційний спосіб для комунікації з громадськістю.

Великою перевагою PR-діяльності є те, що, здебільшого, вона проводиться транслуючись у соціальні мережі, Інтернет та на телебачення. Відповідно, вона охоплює максимально можливу кількість аудиторії, адже більшість людей щоденно використовує саме ці засоби для того, щоб дізнатися будь-яку інформацію, яка їх цікавить. На рис. 3.3 наведено відсоток використання різних джерел інформації.

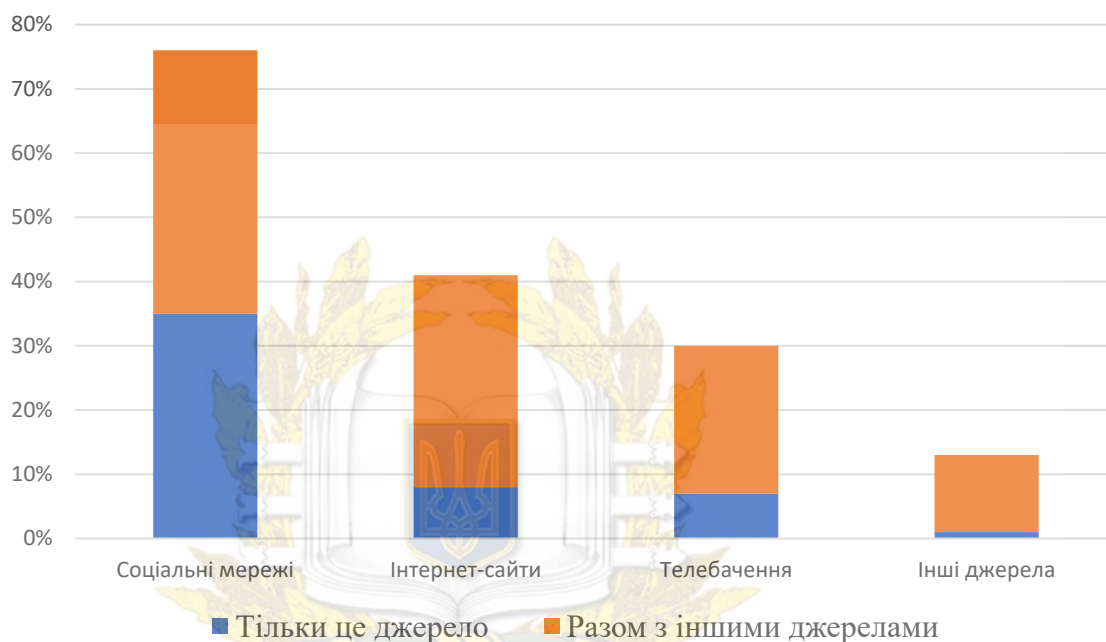


Рисунок 2.3 – Відсоток використання різних джерел інформації

З даного рисунку видно, що більшість людей використовує соціальні мережі, Інтернет-сайти та телебачення задля пошуку інформації. PR діяльність, у свою чергу, спрямована саме на ці канали інформування, що і робить PR необхідною складовою для функціонування будь-якого бренду, адже це забезпечить можливість громадськості дізнатися про нього.

Отже, проаналізувавши все вищесказане, можна зробити висновок, що залучення PR-спеціалістів та проведення PR-кампанії в санаторії-профілакторії «Хвиля» є важливим та необхідним кроком для підвищення іміджу даного санаторію, адже на даний момент ефективна іміджева політика будь-якого закладу завжди включає в себе проведення PR-діяльності. Важливо зазначити, що PR-діяльність - це лише один з елементів ефективної іміджевої політики. Для того, щоб досягти успіху, санаторію «Хвиля» також важливо мати якісні послуги, кваліфікований персонал, зручне розташування та інші конкурентні переваги. Однак, PR-кампанія може стати важливим інструментом, який допоможе санаторію «Хвиля» досягти своїх цілей та стати лідером на ринку санаторно-курортних послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В першому розділі було визначено, що нині однією зі складових частин успіху підприємства стає позитивний імідж, який сприяє зростанню конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Імідж виступає важливим засобом для досягнення намічених підприємством стратегічних цілей. У зв'язку з цим зростає значення розроблення конкретних заходів щодо формування позитивного іміджу та зниження рівня ризику втрати репутації підприємства. Такі дії, спрямовані на підвищення іміджу закладу, називаються іміджевою політикою.

Щодо іміджевої політики, яку проводить санаторій-профілакторій «Хвиля», вона має багато плюсів, але тут також є і свої мінуси.

В другому розділі було проаналізовано діяльність та іміджеву політику санаторію-профілакторію «Хвиля». Так, даний заклад має великий асортимент різних послуг високого рівня якості. У санаторія чудове співвідношення «ціна-якість», про що свідчать відгуки відвідувачів, а також фінансові показники підприємства. Санаторій-профілакторій «Хвиля» має досить багато постійних клієнтів та поціновувачів відпочинку та оздоровлення у даному закладі розміщення. Підприємство має чудове місцерозташування: в сосновому лісі до якого легко дістатися з будь-якої точки міста.

Але, все ж таки, іміджева політика санаторія-профілакторія «Хвиля» має і свої мінуси, одним з яких є недостатня кількість PR-діяльності. Сторінка цього закладу в соціальній мережі Instagram є закритою, а Facebook взагалі не ведеться, що відчутно впливає на впізнаваність підприємства, адже саме з соціальних мереж люди найчастіше дізнаються про той чи інший заклад розміщення. А також, сайт санаторію-профілакторію «Хвиля» потребує оновлення та модернізації.

В третьому розділі, задля покращення іміджевої політики даного санаторію, пропонується залучити PR-менеджерів та спеціалістів, провести роботу над соціальними мережами та сайтом закладу, встановити контакт зі ЗМІ, підвищити рівень комунікації зі споживачами, а також проводити більшу кількість різних

заходів на території санаторію-профілакторію «Хвиля» задля привернення уваги громадськості до даного підприємства. Проведення PR-кампанії підвищить впізнаваність бренду, довіру та лояльність клієнтів, а також залучить нових відвідувачів.

Для покращення діяльності санаторію-профілакторію «Хвиля» рекомендується зробити повний ремонт номерів та зон загального користування, оновити інтер'єр та екстер'єр закладу, адже зовнішній вигляд закладу робить великий внесок у його сприйняття відвідувачами. Також, пропонується провести бесіду та навчальну роботу із співробітниками санаторію, адже деякі коментарі в Інтернеті вказують на незадоволеність клієнтів обслуговуванням в санаторії-профілакторії «Хвиля». Застосувавши вищезазначені рекомендації, можна усунути основні недоліки підприємства, що позитивно вплине на діяльність санаторію в цілому.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що імідж організації є похідним від її іміджевої політики. Це є деякою мірою мистецтвом переконувати людей, а також мистецтвом впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, запобігати і усувати кризові ситуації, формувати і підтримувати позитивну репутацію, що неможливо без здійснення PR-діяльності. PR-діяльність у будь-якому закладі розміщення являє собою сукупність послідовно застосованих процедур, прийомів і способів створення іміджу, спрямованих на найбільш оптимальну й ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці.

Завдання зі складання іміджу санаторію полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіру клієнта до пропозицій і послуг даного закладу на тривалу перспективу. Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємства. Позитивний імідж як одна з PR-технологій є визначальною складовою частиною успіху діяльності закладів розміщення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕД

1. Александрова В., Хаустова І., Шовкопляс Т. Розширення сфери додаткових послуг готельно-ресторанного бізнесу з метою підвищення його конкурентноспроможності. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2019. №. 24. С. 68-71.
2. Василюшин Г.А., Подолян В.А. Основи рекламної діяльності: навч. посібник для вузів. Київ: Друкар, 2019. 182 с.
3. Вардеванян В. А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Вип. 4. 2019. С. 82-91.
4. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку ресторанної індустрії України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць*. 2019. № 2 (7). Т. 2. С. 9-13.
5. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. Київ: Т-во «Знання», 2019. 456 с.
6. Дарчук В. Г., and О. В. Крижко. Наймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Вип. 1. 2019. С. 92-96.
7. Дмитренко А. Наймінг – сучасна складова успішного бренду. *Інфраструктура ринку*. Вип. 2. 2020. С.34-39.
8. Завалій Т. О. Google trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ* 7.1. 2023. С. 52-68.
9. Калугіна І.М. та ін. Готельно-ресторанні комплекси цільового призначення з розширеним переліком додаткових послуг. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності у країнах Європи». (4-6 грудня 2019 р.). Миколаїв: ВіТроПринт, 2019. С.62-63.

10. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту: підручник. Київ: Кондор, 2019. 394 с.
11. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. *Карпатський край*. 2019. № 1 (2). С. 92–99.
12. Кузнєцова Н.М., Нездоймінов С. Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія. Одеса. Астропринт, 2019. 256 с.
13. Літвінова В.І. Формування позитивного іміджу підприємства. *Економічний часопис*. №1. 2020. С. 111-119.
14. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Вища школа, 2019. 236 с.
15. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНТЕУ. 2019. 440 с.
16. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ: Знання, 2019. 661 с.
17. Мельник Н.П., Мельник О.П. Критерії оцінки якості послуг, що надаються підприємствами готельного господарства. Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми якості у громадському харчуванні готельному господарстві і туризмі»: Матеріали конференції (28-29 жовтня 2019 року, Київ). Київ, 2019. С. 211-213.
18. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглев Х.Й., Руденко С.І. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібник. Київ: Кондор, 2019. 460 с.
19. Нападівська А. А. Взаємозв'язок між іміджевою політикою готельного господарства та його успішним функціонуванням. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: матеріали XIII Всеукр. студ. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 18 квіт. 2024, Вінниця, 2024.
20. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №7. С. 35-40.

21. Олійник О. В. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. Вип. 1 (103). 2023. С. 15-21.
22. Омельченко М.С. Розвиток та запровадження нових трендів в ресторанному господарстві. *Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі*. Київ, 2021. С. 71.
23. Онуфрієвич Д.Р., Куклін О.В. Інтернет-комунікації як засіб підвищення рівня лояльності споживачів на ринку ресторанних послуг. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. Київ : КНУТД, 2019. С. 126–131.
24. Павлоцький В.Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму. *Вісник соціально-економічних досліджень*. (ISSN 2313-4569). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2019. № 1 (62). С. 116-127.
25. Постова В.В., Лук'янець А.В.. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №14. С. 63-67.
26. Постова В.В. Особливості формування та реалізації конкурентних переваг закладів ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2021. Т.8. №1. С.58-67.
27. Провальна Ю. Українські ресторани за межами України як платформа формування позитивного іміджу держави. Матеріали IV Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». Вип. 2. 2021. С. 204-205.
28. Прилепа Н. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019, № 6. Том 1. С. 164.
29. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

30. Старинець О. А., and А. М. Слободяник. Роль соціальних мережах у створенні позитивного іміджу ресторанного закладу. *Сучасні менеджції та стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*. №2. 2021. С. 190-198.
31. Стеценко О. Роль ілюстрації у формуванні фірмового стилю закладів ресторанного господарства. *Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів Х Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023р. Вінниця, 2023. Ч. 4. С. 447-453.
32. Стеценко О. Фірмовий стиль закладу ресторанного господарства: основні тенденції та естетичний аспект. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: збірник наукових праць ХІІ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (20 квітня 2023). Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 175. С. 66-73.
33. Тимчук С.В., Нещадим Л.М., Кожухівська Р.Б. Тенденції функціонування закладів розміщення в умовах кризових явищ у сфері туризму. Практика і перспективи розвитку індустрії гостинності України: монографія / за ред. Б.М. Мізюка. Львів, 2019. С. 67.
34. Томаля Т. С., and Н. С. Амонс. Імідж підприємств ресторанного господарства. *Економічний вісник*. Вип. 3. 2020. С. 45-51.
35. Швирид Т.С. Управлінське забезпечення закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу на ринку ресторанних послуг. *Інфраструктура ринку*. №1. 2022. С. 101-107.
36. Філь М. and Галина Бригілевич. Неймінг: імідж у сфері гостинності. *Економічний вісник*. Вип. 1. 2019. С. 146-152.
37. Особливості формування та підтримки іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/370/361> (дата звернення: 03.04.2024).

38. Хто такий PR-менеджер. URL: <https://university.sigma.software/who-is-pr-manager/> (дата звернення: 03.04.2024).
39. Імідж готельного підприємства. URL: <http://surl.li/tsvyk> (дата звернення: 03.04.2024).
40. Роль уніформи персоналу у формуванні іміджу готелю. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/barchuk.htm (дата звернення: 06.04.2024).
41. Робота персоналу готельного підприємства з клієнтами. URL: <https://studfile.net/preview/9377106/#2> (дата звернення: 06.04.2024).
42. Інноваційна діяльність у готельному господарстві. URL: http://bses.in.ua/journals/2022/73_2022/24.pdf (дата звернення: 06.04.2024).
43. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1/25.pdf (дата звернення: 10.04.2024).
44. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1359/1281> (дата звернення: 11.04.2024).
45. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514/492> (дата звернення 14.04.2024).
45. Формування бренда підприємств сфери гостинності як інструмента популяризації нематеріальної культурної спадщини. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm (дата звернення: 14.04.2024).
46. Для чого компаніям та брендам потрібен PR та що це таке. URL: <https://perfect-pr.com.ua/dlya-chogo-kompaniyam-ta-brendam-potriben-pr-ta-shho-ce-take/> (дата звернення: 25.04.2024).
47. Як PR допомагає підтримувати позитивний імідж? URL: <https://youscan.io/ua/blog/public-relations/> (дата звернення: 25.04.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Номер типу «Стандарт»

Продовження Додатку А



Рисунок А.2 – Номер типу «Напівлюкс»



Рисунок А.3 – Номер типу «Люкс»

Продовження Додатку А



Рисунок А.4 – Зимовий сад санаторію-профілакторію «Хвиля»



Рисунок А.5 – Соляна кімната санаторію-профілакторію «Хвиля»

Продовження Додатку А

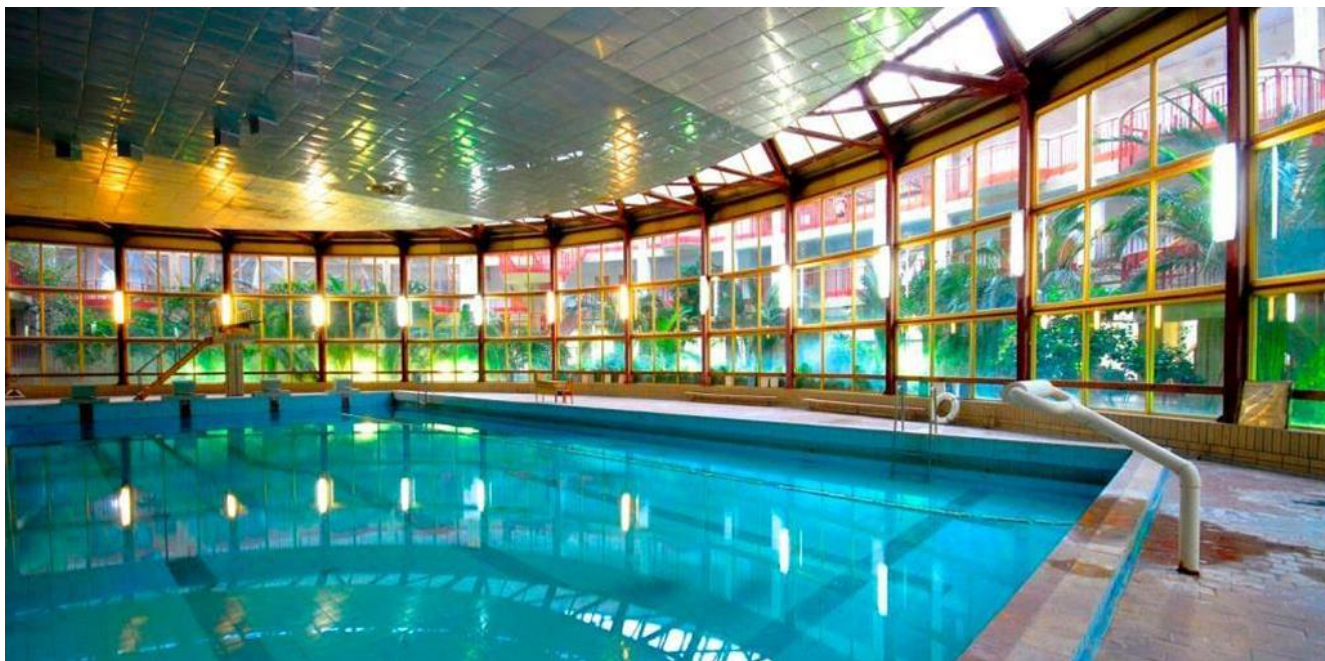


Рисунок А.6 – Басейн санаторію-профілакторію «Хвиля»



Рисунок А.7 – Їдальня санаторію-профілакторію «Хвиля»

Продовження Додатку А



Рисунок А.8 – Зовнішній вигляд санаторію-профілакторію «Хвиля»

ДОДАТОК Б

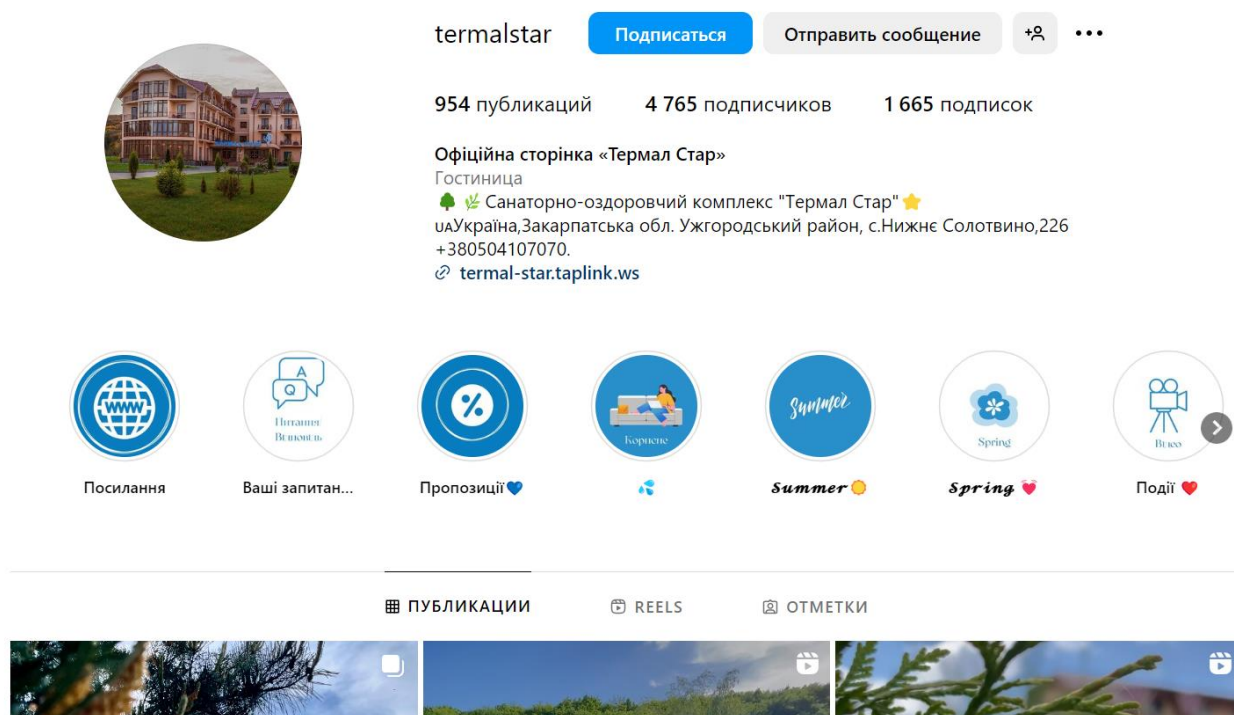


Рисунок Б.1 – Сторінка санаторію «Termal Star» в Instagram

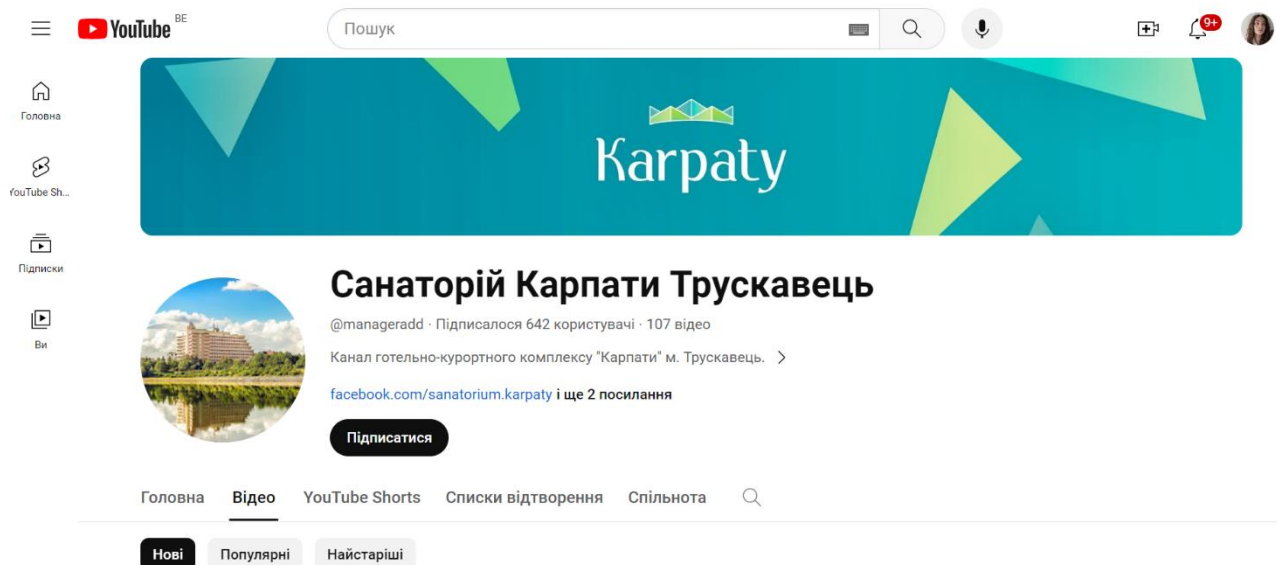


Рисунок Б.2 – YouTube канал санаторію «Карпати»

ДОДАТОК В

Акція «Путівка вихідного дня»

Путівка вихідного дня – акційна пропозиція, що діє в санаторії-профілакторії «Хвиля», де клієнт оплачує лише харчування та проживання за дві доби. А за фактом, знаходиться у санаторії три дні та дві ночі. Заїзд у п'ятницю з 15.00 до 18.00 (на вечерю), виїзд у неділю після обіду (після 15.00). Також у клієнтів є можливість відвідати басейн, сауну та соляну кімнату (галокамеру) безкоштовно, як бонус до акції. Харчування коштує 550 грн на добу на особу. Проживання – залежно від номера, який обере відвідувач. Інші послуги надаються у звичайному порядку, згідно з прейскурантом. Актуальні ціни та опис послуг є на сайті закладу у розділі “Ціни”.

Сертифікат: від 2 днів відпочинку з харчуванням і SPA в санаторії «Хвиля» в Києві

У вартість сертифікату входить:

- Проживання для двох в номері обраної категорії.
- Триразове харчування для двох.
- Відвідування басейну - 1 година щодня.
- Відвідування фінської сауни - 1 година щодня.
- Відвідування соляної кімнати - 30 хвилин кожен день.
- Користування тренажерним залом.
- Користування зоною для відпочинку в холі.
- Користування конференц-залом.
- Користування терасою з ландшафтним дизайном (фонтан, колекційні рослини).
- Користування спортивним залом (футбол, волейбол, баскетбол, турніки).
- Користування дитячим майданчиком з гірками і гойдалками.
- Користування парковкою.