

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології, педагогіки і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Характеристика функціонування санаторно-курортного
закладу»

Допущено до захисту
«___» травня 2021 року

студентки групи Т03-17
факультету перекладознавства
освітньої програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Ярославської Юлії Вячеславівни

Завідувач кафедри
психології, педагогіки і туризму
д-р. пед. наук, проф. Матвієнко О. В.

Науковий керівник:
кандидат географічних наук, доцент
Кучерява Ганна Олександрівна

(підпис)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. САНАТОРНО-КУРОРТНА ГАЛУЗЬ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	5
1.1. Поняття, зміст та розвиток санаторно-курортної галузі	5
1.2. Види закладів санаторно-курортного типу.....	10
1.3. Ресурсна база функціонування закладів санаторно- курортного типу.....	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ САНАТОРІЮ «КУЯЛЬНИК».....	23
2.1. Загальна характеристика діяльності, основні та додаткові послуги санаторію «Куяльник»	23
2.2. Організаційна структура санаторію «Куяльник».....	27
2.3. Фірмовий стиль, маркетингові та PR-заходи в соціальних мережах як засоби підвищення позитивного іміджу санаторію.....	33
РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРІЮ «КУЯЛЬНИК»	39
3.1. Особливості діяльності санаторію «Куяльник» в умовах коронавірусу.....	39
3.2. Заходи в галузі розробки ефективної реклами, імідж-аудит санаторію «Куяльник».....	44
3.3. Напрями зміцнення корпоративного духу і культури санаторію «Куяльник».....	52
ВИСНОВКИ.....	56
РЕЗЮМЕ/ RESUME.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Розвиток санаторно-курортної справи у світі має прадавню історію. Так, ще у стародавні часи було помічено цілющі властивості бальнеологічних природних ресурсів. З розвитком науки, технологій санаторно-курортна справа набувала все більшого і більшого значення. У зв'язку із цим на сьогоднішній день лікувально-оздоровчий туризм є один із найпоширеніших видів туризму і приносить великі доходи до державного бюджету низки країн. Україна володіє потужним природно-рекреаційним потенціалом, на її території зосереджені понад 500 лікувальних унікальних мінеральних та термальних джерел різного хімічного складу, близько 100 родовищ лікувальних грязей з ропою солоних озер, санаторії, що пропонують озокерит, радон. Українські санаторно-курортні заклади приймають, як внутрішніх туристів, так і туристів з багатьох країн світу. Розвиток санаторно-курортної справи в Україні має стратегічне значення, що обумовлено ресурсним потенціалом країни.

Актуальність теми полягає у тому, що галузь потребує реформування підходів в управлінні, формуванні позитивного іміджу, розширення спектру послуг, удосконалення сервісу для того, щоб конкурувати із світовими брендами санаторно-курортної справи.

Санаторно-курортна діяльність за своєю специфікою стала предметом дослідження багатьох українських вчених, а саме Любіцевої О.О.[35, 36], Павлова В.І. [55], Харічкова С. А. [68], Фоменко Н.В. [67], Жука М.В. [26], Дорогунцова С.І., Куценко В.І., Ольшевського В.І., Гаврилюка Л. Ф [25]. У дослідженнях таких іноземних вчених, як Ванхофа Н. [77], Каміллері М. [76] Вебера Ф., Пріскіна І., Розенберга Б. [75]. Були розкриті інноваційні підходи у маркетингу, управлінні та нові тренди у лікувально-оздоровчому туризмі, який стає актуальним з огляду на популярність здорового способу життя.

Мета кваліфікаційної роботи – розкрити особливості функціонування санаторно-курортного закладу на прикладі санаторію «Куяльник».

Для досягнення даної мети було поставлено наступні **завдання**:

- визначити поняття, зміст та особливості розвитку санаторно-курортної справи;
- з'ясувати види та ресурсну базу санаторно-курортних закладів України;
- описати спеціалізацію санаторію «Куяльник», основні та додаткові послуги;
- охарактеризувати фірмовий стиль та маркетингові заходи санаторію «Куяльник»;
- розробити рекомендації з он-лайн просування санаторію в соцмережах та зміцнення корпоративної культури.

Об'єктом дослідження даної роботи є заклад санаторно-курортного типу, а **предметом дослідження** – особливості функціонування закладу санаторно-курортного типу «Куяльник».

Під час дослідження були використані методи аналізу і синтезу, порівняльний, описовий, ретроспективний, статистичний.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що здійснено комплексне дослідження функціонування санаторно-курортного закладу «Куяльник» з урахуванням сучасних методів просування санаторію в інформаційному просторі та в умовах коронавірусу.

Практична значимість. Результати дослідження можуть бути використані при підготовці фахівців в області менеджменту й у сфері гостинності, а рекомендації щодо формування і просування іміджу туристичного підприємства можуть бути використані у практичній діяльності санаторію «Куяльник».

Кваліфікаційна робота складається з наступних частин: вступ, три розділи, висновки, резюме, список використаної літератури і додатки. Загальний обсяг роботи 71 сторінка, з яких 62 сторінки основного тексту та 77 найменувань використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. САНАТОРНО-КУРОРТНА ГАЛУЗЬ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Поняття, зміст та розвиток санаторно-курортної галузі

Лікування і оздоровлення людей відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному глобалізованому суспільстві, яке розвивається швидкими темпами, що призводить до професійного вигорання і до захворювань, яким сприяють також і несприятливі екологічні умови, шкідливі звички тощо. Тому актуальність санаторно-курортної справи зростає з кожним днем не тільки у цілому світі, але й в Україні. Особливо гостро стоїть питання оздоровлення населення в Україні, у зв'язку з невисокою тривалістю життя, особливо у деяких регіонах, Чорнобильською катастрофою, забрудненням у багатьох районах навколишнього середовища. З санаторно-курортною справою пов'язано низка термінів, основними з яких є такі поняття, як курорт, санаторій, санаторно-курортне господарство, курортно-рекреаційний продукт, рекреалогія. Курорт – це місцевість з набором лікувальних чинників, певними кліматичними, географічними та гігієнічними умовами [24, с. 252]. Курорти тяжіють до природних лікувальних ресурсів необхідних для профілактики і лікування захворювань, а також володіє необхідною інфраструктурою, які використовуються із зазначеною метою. Територія курорту охороняється державою. Курорти є загальнодержавного і місцевого значення. Курорти загальнодержавного значення володіють унікальними природними лікувальними ресурсами, а курорти місцевого значення мають загальнопоширені ресурси, які застосовуються у оздоровленні і профілактиці. Крім того є курорти загального призначення і ті, які спеціалізуються на лікуванні і профілактиці конкретних захворювань. Щодо типології курортів, то за специфікою рекреаційних ресурсів виділяють: гірські, приморські, лікувально-оздоровчі курорти. За геопросторовими критеріями виділяють такі курорти: низинні, височинні, передгірні, гірські;

приморські, континентальні (а також такі підтипи, як субконтинентальні та океанічні); високогірно-кліматичні (альпійські), помірно кліматичні сезонної дії, середземноморсько-кліматичного типу, тропічні (сухих або вологих тропіків); приморські (піщані, галькові, скелясто-брилові), континентальні (приозерні, лісові, гірськолучні тощо); питні водооздоровчі, термальні, приакваторіально-сольові (ропні) (на кшталт курортів Мертвого моря, солоних озер і лиманів), іонізаційно-сольові алергологічні (спелеологічні), грязьові, нафталанові, фітонцидні тощо; курортополіси, великі поліфункціональні курортні центри, малі вузькоспеціалізовані курортні поселення, територіально відособлені локальні санаторно-курортні комплекси; місцевого значення, внутрішньодержавні, міжнародного класу; недорогі, респектабельні, фешенебельні; вузького (спеціалізовані) й широкого (загальнооздоровчо-відпочинкові) профілів тощо[55, с. 42].

Санаторій – це заклад, в якому із застосуванням природних лікувальних ресурсів (клімат, лікувальні грязі, мінеральні води тощо) проводиться лікування і оздоровлення. Санаторії існують як автономні одиниці так і можуть бути частиною курорту, до складу якого входять санаторії загального типу і спеціалізовані. Так, до складу таких курортів, як Трускавець та Миргород входять санаторні заклади, а санаторій Куяльник функціонує як окрема автономна одиниця.

Курортно-рекреаційний продукт – це програма лікування або оздоровлення, яка пропонується закладом санаторно-курортного типу і реалізується на базі рекреаційних ресурсів та наявної інфраструктури, що забезпечують досягнення цілей програми [24, с. 62].

Таким чином, санаторно-курортна галузь – це група спеціалізованих будинків і споруд, які розташовані в місцевості з природними лікувальними властивостями та ресурсами (бальнеологічні ресурси: мінеральні води, лікувальні грязі, клімат тощо) з відповідним інфраструктурним

забезпеченням, які покликані задовольняти потреби населення у лікуванні і відпочинку (див. табл. 1. 1.).

Таблиця 1.1

Функціональні складові курорту (складено за даними [66])

Санаторно-курортні заклади	Лікувально-оздоровчі ресурси
Спеціальні пристосування, установи та споруди для лікувального використання	Пляжі Бювети Бурові свердловини Парки Аеросолярії
Заклади культурно-побутового обслуговування	Спортивні споруди та майданчики Культурні заклади Заклади громадського харчування Заклади побутового обслуговування

Завдяки організації діяльності санаторно-курортних закладів було створено підґрунтя для курортології – науки, що вивчає лікувальні курортні чинники. Крім того, до завдань курортології входять пошук і дослідження курортних ресурсів, вивчення потреб населення в санітарно-курортному лікуванні і розробка наукових основ його організації, принципів і нормативів курортного будівництва і благоустрою, включаючи питання санітарної охорони курортів. Розділами курортології є бальнеологія, бальнеотерапія і бальнеотехніка; грязелікування, медична кліматологія і кліматотерапія; окремий розділ вивчає питання організації, планування і будівництва курортів [24, с. 241].

Санаторно-курортна діяльність бере свої витоки ще зі стародавніх часів, коли лікувальні властивості води були помічені лікарями країн стародавніх Греції та Риму, а також Сходу. У добу раннього середньовіччя курортологія стає відомою завдяки таким курортам, як Пломб'єр-ле-Бен і

Ахен, які були улюбленими місцями відпочинку імператора Карла Великого. Згодом не менш відомими стали мінеральні джерела Спа і Котре. З часом джерела переходили у підпорядкування монастирів, а лікувальні властивості мінеральних вод та лікувальних грязей пов'язували з божественним промислом.

Починаючи з XVI-XVII ст. санаторно-курортна справа розпочинає організований етап у своєму розвитку, адже вперше починають розглядатися питання будівництва, облаштування і порядку експлуатації курортних місць. Так, в середині XVI ст. в Карлсбаді (Німеччина) було встановлено плату за послуги оздоровлення і лікування, а також введено процедуру проходження лікувальних заходів.

На початку XVII ст. у Франції вперше було організовану спеціальну інспекцію, яка контролювала діяльність санаторно-курортних закладів. Варто зазначити, що станом на цей період послугами курортів могли користуватися тільки привілейовані прошарки суспільства. Тільки в XVIII-XIX ст. курортна справа переходить у своїй діяльності на комерційні підходи, що обумовлено загальним інтенсивним розвитком світового господарства та збільшенням соціальних груп населення, які могли дозволити собі таку розкіш. У даному випадку передусім йдеться про буржуазію, крупних чиновників, інтелігенцію. В цей час за ініціативи лікарів відкриваються і спеціалізовані санаторно-курортні заклади, зокрема для дітей. Так, Р. Рассела в 1792 р. заснував перший дитячий приморський санаторій в Маргіті. З часом дитячі курорти відкриваються в Італії і Франції [46, с. 22].

Протягом XIX – поч. XX ст. було відкрито більшість сучасних європейських курортів, які функціонують понині і є популярними місцями відпочинку і лікування.

Перші заклади санаторно-курортного типу на території України з'явилися у другій половині XVIII – поч. XIX ст. в Західній, Південній Україні та в Криму. Станом на 1917 в Україні функціонували двадцять один

приватний санаторій, більшість з яких знаходились на березі Чорного моря та у лісових місцевостях. На початку ХХ століття дуже розповсюдженим було оздоровлення, профілактика захворювань та лікування у приватних пансіонах та дачних місцевостях.

Після жовтневого перевороту було націоналізовано санаторії і приватні пансіонати. Крім того радянський уряд створив велику мережу закладів санаторно-курортного типу. На 1 січня 1971 в Україні нараховувалось 451 санаторіїв для цілодобового перебування [46, с. 19].

Більшість санаторіїв спеціалізувалися на лікуванні хворих на туберкульоз (близько 45 % всіх ліжок), близько 20 % всіх ліжок мали кардіологічну спрямованість, близько 10 % було передбачено для лікування захворювань нервової системи. Санаторіями користуються переважно привілейовані прошарки населення за скеруванням профспілок (безкоштовно або з оплатою 30 %), але існують і платні санаторії для заможніших та чужинців. До санаторіїв південного берега Криму і Одеського курортного району (більшість з них є загально-союзного значення) скеровують для лікування багато хворих з-поза України.

Отже, санаторно-курортне господарство – це група спеціалізованих будинків і споруд з відповідним матеріальним і обслуговуючим забезпеченням, які покликані задовольняти потреби населення у лікуванні і відпочинку та пропонують на ринку туристичних послуг курортно-рекреаційний продукт – програму лікування або оздоровлення, яка пропонується закладом санаторно-курортного типу. В залежності від лікувально-оздоровчих властивостей рекреаційних ресурсів визначають спеціалізацію або профіль того чи іншого санаторно-курортного закладу, які поділяються на заклади профілактичного та лікувального типу. Завдяки організації діяльності санаторно-курортних закладів було створено підґрунтя для курортології – науки, що вивчає лікувальні курортні чинники. Санаторно-курортна справа має давню історію, оскільки ще в прадавні часи

було помічено лікувальні властивості мінеральних вод та грязей. У добу середньовіччя лікувально-оздоровчий ефект їх застосування пояснювався божественним промислом і саме тому джерела вод і грязей відійшли у власність монастирів. У добу середньовіччя найвідомішими курортами були Пломб'єр-ле-Бен, Ахен, Спа, Котре. Починаючи з XVI-XVII ст. вперше починають розглядатися питання будівництва, облаштування і порядку експлуатації курортних місць, а в середині XVI ст. в Карлсбаді (Німеччина) було встановлено плату за послуги оздоровлення і лікування, а також введено процедуру проходження лікувальних заходів. Тривалий час оздоровлення і лікування в санаторіях було доступним лише для привілейованих прошарків суспільства. Тільки в XVIII-XIX ст. курортна справа переходить у своїй діяльності на комерційні підходи і тому стала доступною для буржуазії, чиновників, інтелігенції. Протягом XIX – поч. XX ст. було відкрито більшість сучасних європейських курортів, які функціонують понині і є популярними місцями відпочинку і лікування. Перші заклади санаторно-курортного типу на території України з'явилися у другій половині XVIII – поч. XIX ст. в Західній, Південній Україні та в Криму. Станом на 1917 р. в Україні функціонували двадцять один приватний санаторій. Радянська влада націоналізувала приватні заклади санаторно-курортного типу і розбудувала свою розгалужену систему закладів, яких станом на початок 70-х рр.. XX ст. було вже 451.

1.2. Види закладів санаторно-курортного типу

Відповідно до Закону України «Про курорти» до природних лікувальних ресурсів належать мінеральні води, лікувальні грязі, ропа лиманів та озер, морська вода, природні об'єкти і комплекси із сприятливими для лікування кліматичними умовами, придатні до використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань, кожний з

яких є самостійним об'єктом геологічного середовища, потребує різнобічного підходу до вивчення контролю стану і використання.

Санаторно-курортні заклади створюють на базі рекреаційних ресурсів, яким характерні лікувальні та оздоровчі властивості (так звані бальнеологічні ресурси) Саме властивості рекреаційних ресурсів визначають спеціалізацію санаторно-курортних регіонів.

Таблиця 1.2

Основні профілі санаторіїв(складено за даними [31, с. 19])

Профілі санаторіїв	для лікування пацієнтів з хворобами серцево-судинної системи
	для лікування пацієнтів з хворобами органів травлення;
	для лікування пацієнтів з хворобами органів дихання (не туберкульозного походження)
	для лікування пацієнок з хворобами жіночої статеві сфери;
	для лікування пацієнтів з хворобами органів руху
	для лікування пацієнтів з хворобами органів шкіри
	для лікування пацієнтів з хворобами нирок і сечовивідних шляхів
	для лікування пацієнтів хворих на туберкульоз
	для лікування пацієнтів з порушенням обміну речовин

До санаторно-курортного господарства належать лікувально-профілактичні заклади: санаторії та пансіонати з лікуванням, що на певний час надають хворим лікувальні послуги переважно використовуючи цілющі властивості природних ресурсів. До санаторно-курортного господарства входять також будинки, пансіонати та інші заклади відпочинку населення, що призначені лише для відпочинку.

Велику ефективність лікування і відпочинку мають санаторії та пансіонати з лікуванням, а також будинки та пансіонати відпочинку.

Санаторії та пансіонати з лікуванням – це заклади, що на певний час здійснюють так зване реабілітаційне (відновлювальне) лікування хворих. Ці заклади мають необхідне медичне обладнання, широко використовують для лікування цілющі властивості наявних природних ресурсів. Санаторії, пансіонати, бази тощо – це суто відпочинкові заклади [10, с. 185]. У цілому ж курорти поділяють на:

- бальнеологічні;
- кліматичні;
- грязьові;
- змішані [1, с. 93].

Таблиця 1.3

Типи курортів за походженням (складено за даними [48, с. 41])

Бальнеологічні	Мають природні джерела мінеральної води	- для внутрішнього прийому на питних курортах; - для зовнішнього застосування у вигляді ванн, душів, зрошувань, купань.
Грязьові	Отримали розвиток в місцевостях з покладами лікувальних грязей (пелоїдів)	- грязі; - лимани; - ропи; - солоні озера.
Кліматичні	Функціонують в місцевостях із специфічними властивостями кліматичних умов різних типів	- приморський; - степовий; - лісовий; - гірський.
Змішані	Спеціалізуються на кількох лікувальних факторах	- бальнеокліматичні; - грязьові кліматичні; - бальнеогрязьові; - бальнеогрязьові кліматичні.

Санаторний режим поєднує елементи активності та спокою, тренування і щадіння й диференціюється залежно від стану пацієнта на щадний, тонізуючий і тренувальний із різним поєднанням навантажень.

Різними є терміни перебування пацієнта на санаторно-курортному лікуванні. У більшості санаторіїв тривалість однієї зміни становить 24 дні. У спеціалізованих санаторіях перебувають 28-53 дні, а іноді й більше (дитячі протитуберкульозні санаторії, відділи для лікування спіральних хворих).

Санаторії для дорослих підпорядковуються профспілкам. Керівниками і контролюючими органами є Центральна рада з управління курортами і санаторіями профспілок з мережею відповідних територіальних рад.

Є також санаторії для дітей, підлітків для лікування туберкульозу, хвороб внутрішніх органів, спастичних паралічів тощо.

Нині в Україні діє 45 курортів загальнодержавного та міжнародного і 13 курортів місцевого значення, де функціонує 544 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням загальною одноразовою чисельністю понад 150 тисяч місць існує також перелік з 265 зарезервованих для організації зон лікування, відпочинку та туризму.

У цілому можна виділити найголовніші санаторно-курортні заклади України по регіонах і визначити їх приналежність.

Таблиця 1.4

Санаторно-курортні заклади України по регіонах

(складено за даними [52, с. 16])

Регіон	Курорт	Класифікація
Вінницька	Хмільник	Бальнеологічний
Донецька	Слов'янськ	Бальнеогрязьовий
	Слов'яногірськ	Кліматичний
Закарпатська	Голубине Поляна Синяк Свалява	Бальнеологічний

продовження табл. 1.4

Запорізька	Бердянськ Кирилівка	Кліматичний бальнеогрязьовий
Івано-Франківська	Черче Ворохта Яремче	Кліматичний бальнеогрязьовий
Київська	Конча-Заспа	Кліматичний
	Пуца-Водиця	бальнеологічний Кліматичний
Львівська	Трускавець Моршин Немирів Любінь Великий	Бальнеологічний
Миколаївська	Очаків	Кліматичний
Одеська	Куяльник Лермонтовський Аркадія Великий Фонтан Кароліно-Бугаз Чорноморка Затока Хаджибей Лузанівка Приморський Лебедівка Мала Долина	Кліматичний бальнеогрязьовий
Полтавська	Миргород	Бальнеологічний
Харківська	Березівські мінеральні води	Бальнеологічний
Херсонська	Гопри	Бальнеогрязьовий
	Скадовськ	Кліматичний

За медичним профілем в структурі українських санаторіїв переважають ті, які спеціалізуються на лікуванні:

- органів кровообігу – переважно заклади кліматичних та бальнеологічних курортів Одеської, Донецької, Київської областей. Захворювання системи кровообігу лікують у санаторіях Святогірська, Слов'янська, Ворзеля, Хмільника, а також інших санаторно-курортних закладах, найбільша кількість яких знаходиться в Одеській та Донецькій областях

- нервової системи – бальнеологічні, грязьові та кліматичні курорти Одеської, Донецької, Запорізької, Закарпатської областей;

- органів дихання (не туберкульозного характеру) – приморські, бальнеологічні та спелеологічні курорти Донецької, Закарпатської, Одеської областей;

- органів травлення – бальнеологічні курорти Львівської, Закарпатської, Полтавської, Харківської областей; Для лікування захворювань органів травлення використовують мінеральні води Прикарпаття, Закарпаття, Приазов'я, Причорномор'я. Найвідоміші курорти знаходяться у Трускавці, Моршині, Миргороді, Куяльнику, Саках, Феодосії, Слов'янську, Полянні, Сваляві.

- органів опорно-рухової системи – грязьові, бальнеологічні, приморські курорти Одеської, Запорізької, Полтавської, Донецької областей. Найвідомішими курортами цього профілю є Хмільник, Миргород, Черче, Шкло, Немирів, Затока, Кваси. [10, с. 239].

- основними центрами реабілітаційного та профілактичного лікування нервової системи є Одеса, Куяльник, Святогірськ, Слов'янськ, Маріуполь, Бердянськ, Кирилівка, Хмільник, Немирів, Пуща-Водиця.

Окрему категорію складають санаторії для хворих на туберкульоз. Найбільша кількість таких санаторіїв – 18 (20 %) була зосереджена в АР Крим. Усі вони зосереджені на Південному березі Криму, насамперед у

Великій Ялті. Це пояснюється природними умовами середземноморського клімату, цілющі фактори якого почали використовуватись ще у ХІХ ст. В інших регіонах України туберкульозні санаторії мають місцеве значення. Найбільша їх кількість у промислових регіонах з крупними мегаполісами: Дніпропетровська (7), Донецька (6), Луганська (7), Одеська (6), Харківська (6). Пансіонати з лікуванням функціонують в 9 регіонах України.

У санаторіях України збалансоване лікувальне дієтичне харчування обов'язково використовується разом із загальним меню зі страв української та європейської кухні. У більшості областей України половина або більше половини – це дитячі санаторії. До таких областей належать Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька та Чернігівська. До найвідвідуваніших курортів України належать: Трускавець, Моршин, Миргород, Закарпаття, Хмільник, Східниця, Косино, Куяльник, Горького. Згадані курорти славляться своїми високими результатами у лікуванні і профілактиці низки хвороб не тільки в Україні, але і за її межами. Лідирує у рейтингу курорт Трускавець, який приймає найбільшу кількість іноземних Туристів. Санаторій Куяльник спеціалізується на оздоровленні з використанням лікувальних грязей, саме тут розташоване українське «Мертве море».

Отже, в залежності від лікувально-оздоровчих властивостей рекреаційних ресурсів визначають спеціалізацію або профіль того чи іншого санаторно-курортного закладу, які поділяються на заклади профілактичного та лікувального типу. За профілем в структурі українських санаторіїв переважають ті, які спеціалізуються на лікуванні: органів кровообігу нервової системи, органів дихання (не туберкульозного характеру), органів травлення, органів опорно-рухової системи. Окрему категорію складають санаторії для хворих на туберкульоз. У цілому ж курорти поділяють на: бальнеологічні; кліматичні; грязьові.

1.3. Ресурсна база функціонування закладів санаторно-курортного типу

Особливості розміщення, розвитку і організації діяльності закладів санаторно-курортного типу визначаються передусім ресурсним потенціалом, а саме наявністю бальнеологічних ресурсів (мінеральні води, лікувальні грязі та кліматичні фактори). Основою курортно-санаторної справи України є запаси мінеральних вод різного типу, які мають свої джерела по всій території нашої держави і поблизу яких створюють оздоровчо-лікувальні заклади. Для санаторно-курортного лікування, фасування та розливу у пляшки використовуються запаси понад 200 родовищ мінеральних вод і 25 родовищ лікувальних грязей. На території України поширені мінеральні води практично всіх бальнеологічних типів: вуглекислі, радонові, сульфідні, залізисті, миш'яковисті, йодні, йодобромні, кремнієві, води з підвищеним вмістом органічних речовин, води без специфічних компонентів та властивостей та лікувальні грязі всіх генетичних типів: мулові сульфідні, торфові, сопкові та сапропелеві [15, с. 76]. Радонові мінеральні води використовують для лікування та оздоровлення такі курорти, як Хмільник, Кремінна, санаторії та водолікарні Житомира, Черкас («Радон»), Білої Церкви, Миронівки, Полоного (Хмельницька обл.). Даний тип вод має суттєвий потенціал для розширення їх використання здебільшого за рахунок південно-східних областей України. Йодні, бромні та йодобромні мінеральні води використовують в лікувально-оздоровчих закладах Криму та Закарпаття.

Родовища сульфідних мінеральних вод, які локалізуються на заході України застосовують на таких курортах, як Немирів, Шкло, Любень Великий, Черче. На півдні ж України родовища згаданих вод є перспективними в контексті їх подальшої ефективної експлуатації. Кремнієві мінеральні води здебільшого розливають (березівська, харківська

№1, кам'янець-подільська, хмельницька тощо), також частково використовують на курортах Березівка, Рай-Оленівка Харківської області. Джерела вуглекислих мінеральних розміщені здебільшого на території Закарпаття, Покуття, заходу Буковини та Керченського півострова, де їх застосовують санаторно-курортні заклади Закарпаття та на розлив [31, с. 8].

Мінеральні води з підвищеним вмістом органічних речовин локалізовані на території Львівської, Тернопільської, Хмельницької, Чернівецької та Івано-Франківської областей. Саме завдяки водам цього типу курорт Трускавець отримав світову славу. На основі цих вод функціонують такі санаторно-курортні заклади, як Сатанів, Східниця, «Україна» (Хмельницька обл.), «Збруч» (Тернопільська обл.).

Мінеральні води без вмісту специфічних компонентів застосовуються на таких курортах, як Трускавець, Моршин, Миргород, Слов'янськ, санаторії Одещини, а також Криму.

Миш'яковисті мінеральні води мають в Україні вузьку географічну локалізацію – на околицях с. Кваси Рахівського району Закарпатської області. На основі їх використання функціонує санаторії «Гірська Тиса», який має лише два світових аналогів [66, с. 19]. Залізисті мінеральні води здебільшого застосовують у якості лікувально-столових, які розливають. Джерела залізистих вод є у Вижницькому, Новоселицькому, Хотинському, Сокирянському районах Чернівецької області, а також на півночі Донеччини.

В санаторно-курортних закладах України широко застосовують мулові органо-мінеральні сульфідні грязі солоних озер та лиманів Азово-Чорноморського регіону. За об'ємами запасів виділяють найбільші родовища, які зосереджені у таких лиманах: Алібей, Шагани, Куяльницький, Тилігульський, Хаджибейський; озерах: Кизил-Яр, Узунларське, Тобечицьке, Чокрацьке, Генічеське. На сьогоднішній день близько половини родовищ не використовуються. Поряд з тим, мулові грязі знайшли широке застосування, як самостійно так і в поєднанні з іншими лікувальними факторами в

санаторіях Бердянська, Гопри, Зотоки, Сак, Сергіївки, Слов'янська, Солоного Лиману, Чократу, Шкла, Одеської групи курортів.

У північній та західній Україні розповсюджені торфові лікувальні грязі, які використовують на курортах Шкло, Моршин, Хмільник, Миргород, Горинь, Любень Великий, Черче, у водолікарнях зазначених областей. Дуже негативний вплив на використання торфових лікувальних грязей мала аварія на ЧАЕС [30, с. 55].

В санаторно-курортному господарстві України недостатньо застосовували (курорт Феодосія) сопкові грязі з Булганацької групи вулканів на Керченському півострові, чого не можна сказати про санаторно-профілактичні заклади Карпатського регіону (зокрема оздоровниці Трускавця), де широко застосовують озокерит (гірський віск).

Використання мінеральних вод та лікувальних грязей доповнюється також сприятливими кліматичними факторами. Найкращі в кліматичному відношенні рекреаційні території зосереджені на узбережжі Чорного та Азовського морів (переважно для літнього відпочинку), та Карпатах і Закарпатті (як літня, так і зимова рекреація). Важливим плюсом для розвитку туристсько-рекреаційного комплексу є відсутність періоду акліматизації для жителів переважної частини Європи, які є потенційними споживачами українського туристичного продукту.

Великою втратою для санаторно-курортного господарства України, було підпорядкування АР Крим Російській Федерації, оскільки південний берег Криму був один з основних кліматичних рекреаційних районів України, а сам півострів Крим – потужним регіоном для лікування та оздоровлення, де застосовували йодні, бромні та йодобромні мінеральні води та мулові лікувальні грязі. Крім того, тривалість сонячного сяйва (2200–2350 год./рік) на південному березі Криму, комфортні погодні умови, створювали можливість цілорічного функціонування санаторіїв, а насиченість повітря фітонцидами і морськими солями сприяли формуванню близько двадцяти

приморських кліматичних курортів та курортних місцевостей: Алушка, Алушта, Гаспра, Гурзуф, Коктебель, Кореїз, Лівадія, Масандра, Сімеїз, Судак, Феодосія, Форос, Ялта та ін.

Особливі кліматичні умови склалися в Карпатах. Кліматичні умови Карпат є більш комфортними для організації зимових видів рекреації, а передгірних районів та Закарпаття, як зимових, так і літніх. Важливими кліматичними курортами регіону є Ворохта, Косів, Шешори, Яремча, Ясиня, Яблуниця, Славське, Сойми, Чинандієве, Кобилецька Поляна тощо. В межах гірсько-кримської кліматичної області розташований кліматичний курорт Старий Крим [67, с. 122].

Найсприятливіші кліматичні умови для лікування та відпочинку в рівнинній частині України склалися на вузькій (до 40 км) приморській смузі, де і знаходяться основні приморські кліматичні курорти степової зони України, придатні для геліо-, аеро-, таласо- та кінезотерапії: Бердянськ, Кароліно-Бугаз, Кирилівка, Кременна, Маріуполь, Одеса, Очаків, Саки, Сергіївка, Скадовськ, Слов'яногірськ тощо.

У зв'язку з нерівномірним розміщенням мінеральних вод і лікувальних грязей по території України санаторно-курортні заклади також розміщені дуже нерівномірно. Безперечним лідером була АР Крим, де зосереджувалося близько 20 % від усієї кількості санаторно-курортних закладів України, тобто 1/5. Зараз лідирує Львівська область, знаходиться близько 10 % усіх санаторно-курортних закладів. Другу позицію займала Донецька область, де зосереджено 7,7 % закладів. Також значна кількість закладів (більше 5 %) у Київській, Дніпропетровській та Одеській областях. У цих 6 регіонах знаходиться більше половини всіх санаторно-курортних закладів України. Найменші показники у Кіровоградській – 0,94 %, Сумській – 1,1 %, Чернівецькій – 1,1 % та Волинській 1,2 % областях.

Найбільшу привабливість серед курортних територій мають Закарпатська, Івано-Франківська, Одеська, Харківська, Чернівецька,

Львівська та Київська області. Існують традиційні і перспективні санаторно-курортні райони з унікальними природними ресурсами для відпочинку і лікування. Одним із критеріїв перспективного санаторно-курортного будівництва є наявність або відсутність у певній місцевості гідромінеральних ресурсів.

Сприятливий клімат на всій території України дозволяє широко використовувати кліматотерапію як один із методів лікування і профілактики багатьох хвороб. Клімат широко і з успіхом використовують на будь-якому курорті як основний лікувальний чи оздоровчий чинник. Найсприятливіші умови протягом усього року мають Закарпатська область та Карпатські гори. Особливим лікувально-оздоровчим природним лікувальним ресурсом є унікальний мікроклімат печер та шахт (Слов'янські та Солотвинські соляні шахти) [48, с. 21].

Вагомим плюсом багатьох українських курортів є одночасне використання багатьох лікувальних факторів (клімату, мінеральних вод, лікувальних грязей, озокериту). Властивості природно-лікувальних ресурсів визначають спеціалізацію курортів (медичний профіль).

Бальнеологічні курорти України відомі своєю мінеральною водою, аналогів якої немає у Європі, як курорт Східниця з унікальними лужними водами, курорт Трускавець - з родовищем цілющої лікувальної води "Нафтуся", а також курорти Моршин, Миргород, Хмільник та інші. Особливість наявних мікроелементів у мінеральних водах полягає у їх кількості, що дозволяє використовувати воду у терапевтичних цілях, зокрема у вузькоспеціалізованому лікуванні різних захворювань. Відомі далеко за межами України термальні джерела високої мінералізації Закарпаття, аналоги яких зустрічаються лише в Угорщині та Ісландії, але санаторно-курортне лікування в Україні у регіоні розміщення термальних та мінеральних джерел є в рази дешевшим, ніж за кордоном, при високій якості обслуговування. Розвинута мережа санаторно-курортних комплексів в

Україні, як правило, розташовується поряд із мальовничими природними об'єктами - сосновими лісами, гірськими масивами, річками, озерами чи біля моря, що неабияк впливає на пришвидшення процесів санаторно-курортного лікування, оздоровлення та реабілітації.

Отже, ресурсний потенціал визначає спеціалізацію санаторно-курортних закладів України. Так, заклади АР Крим надавали всі види лікування: на західному та східному узбережжі грязелікування, на Південному березі – кліматолікування і на південно-східному – бальнеолікування. Львівська область є центром бальнеолікування. Одеська область – крупний центр грязелікування та кліматолікування. У Київській області розвинено лісове кліматолікування. У Вінницькій області найбільші запаси радонових вод. У зв'язку з нерівномірним розміщенням мінеральних вод і лікувальних грязей по території України санаторно-курортні заклади також розміщені дуже нерівномірно. Лідером по кількості санаторно-курортних закладів України є Львівська область. Найменша кількість санаторних закладів, як і у загальній кількості санаторно-курортних закладів, у Кіровоградській – 3, Сумській та Чернівецькій областях – по 4.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ САНАТОРІЮ «КУЯЛЬНИК»

2.1. Загальна характеристика діяльності, основні та додаткові послуги санаторію «Куяльник»

Санаторій Куяльник розташований на березі Куяльницького лиману, неподалік від міста Одеси, а саме в 13 кілометрах від центру цього міста. Санаторій має давню історію, оскільки його було засновано ще в далекому 1833 році, коли Україна входила до складу Російської імперії. (Додаток А, рис. А.1)

Головним лікарем і організатором санаторію став українець, Єраст Степанович Андрієвський. Заснування санаторію припадає на період, коли в Російській імперії почали інтенсивно розвивати курортну справу. Завдяки потужній ресурсній базі, а саме лікувальним грязям (сульфідно-мулова), ропі та мінеральній воді (хлоридно-натрієва, лікувально-столова) санаторій Куяльник набув великої популярності не тільки в межах Російської імперії, але й всього Європейського регіону. Проте варто зазначити, що санаторій змінював свою назву. Спочатку носив назву санаторію імені Семашко [46, с. 9].

Завдяки потужній ресурсній базі, кадровому складу на території санаторію проводять лікування і профілактику багатьох захворювань опорно-рухового апарату, гінекологічних, нервової системи, серцево-судинної системи, урологічних, шкірних, дихальної системи, шлунково-кишкового тракту. В санаторії лікують навіть жіноче безпліддя. Ефективність оздоровлення і лікування забезпечується також індивідуальним підходом до кожного клієнта і застосуванням комплексу необхідних процедур таких, як масажі, ароматерапія, фізіотерапія, лікувальна фізкультура тощо. Крім того, у санаторії на постійній основі ведуть прийом такі лікарі, як хірург,

гінеколог, стоматолог, невролог, астролог, дієтолог та інші. Проте, безперечно, найефективніший вплив чинять саме грязі та мінеральна вода. (Додаток А, рис. А.2)

До складу санаторію Куяльник входить три корпуси, кожен з яких має свою столову, а кожен пацієнт харчується за рекомендаціями дієтолога, для найбільшої ефективності лікування [66, с.15]. (Додаток А, рис. А.3)

У цілому санаторій одночасно може прийняти три тисячі осіб, що демонструє потужну базу закладу. Кожен корпус має номерний фонд, у якому виділяють номери типу люкс, напівлюкс, стандарт та економ типу. У номерному фонді є одно- і двомісні номери. Якщо батьки приїждять на лікування з дітьми, то передбачена доплата за додаткові ліжка у номері. Варто зазначити, що санаторій спеціалізується і на лікуванні дітей. Для того, щоб їх дозвілля було цікавим, то дитячі розваги передбачені інфраструктурою санаторію та наявністю необхідного для цього персоналу. Так, на території є дитячі майданчики, дитячі кімнати з розвагами у корпусах та послуги нянь. Теж саме стосується і дозвілля дорослих. На території санаторію знаходяться ресторани, бари, бібліотека, більярд, тенісний корт, футбольне поле, концертна зала, дискотеки, басейн, спортивні зали. Також перукарні, салони краси, банкомати, бані, сауни, хамами. Персонал санаторію також організовує екскурсії по Одещині [46, с. 19]. (Додаток А, рис. А.4)

Окремо на території санаторію функціонує центр грязелікування, оснащений сучасним обладнанням. Саме сульфідно-мулові грязі дозволяють лікувати низку дерматологічних захворювань, в тому числі псоріаз. Також вони забезпечують кращу реабілітацію після травм, покращують загальне почуття та тонізують шкіру, поліпшують кровообіг. (Додаток А, рис. А.5)

У цілому вартість перебування у санаторію Куяльник коливається від 680 грн до 2600 грн за добу. У вартість входить лікування (за призначенням

лікаря), харчування, проживання, що входить до переліку основних послуг санаторію. Правила прийому відпочиваючих:

1. відпочиваючі, які прибули в санаторій у напрямку організації, повинні мати при собі супровідні листи або путівки із зазначенням прізвища, терміну проживання і категорії номера, завірені печаткою цієї організації;
2. послуги надаються тільки в зазначені терміни;
3. запізнення або достроковий виїзд не компенсується;
4. пред'явлення паспорта або документа, що його замінює – обов'язково;
5. для дорослих - наявність санаторно-курортної карти, для дітей до 14 років – обов'язкова наявність довідки про епідемічний стан та щеплення;
6. відпочиваючі з гострими інфекційними захворюваннями не приймаються;
7. відпочиваючі з тваринами не приймаються;
8. поселення з 14.00 дня заїзду;
9. виселення до 12-00 дня виїзду.

При санаторії діє сучасна лабораторія, в якій за сучасними технологіями здійснюють оцінку аналізи різного типу. Лікування та оздоровлення в санаторії відбувається під наглядом лікаря та може змінюватися з огляду на ефективність чи неефективність тих, чи інших процедур.

Перелік платних, додаткових, медичних послуг у санаторії «Куяльник»:

- фіточаї;
- кисневий коктейль;
- загальні грязьові аплікації;
- ароматичні добавки до ванн;
- гідроколонотерапія;
- сауна;
- прокат спорт інвентаря;

- близький туризм;
- тенісний корт;
- ультразвукові дослідження;
- всі Ro обстеження (крім гострих випадків);
- лікувальні процедури силами медперсоналу ЛОР-кабінету [48].

Для лікування і оздоровлення діють спеціальні програми: стандартні, по гінекології і урології. У контексті пандемії коронавірусної інфекції діють спеціальні, профілактичні, оздоровчі програми для реабілітації після хвороби. Санаторій Куяльник завдяки своїй потужній ресурсній базі завжди був одним із най конкурентніших лікувально-санаторних закладів країни. В санаторій приїзять на оздоровлення не тільки українці, але й іноземці, здебільшого з країн пострадянського простору. Оскільки санаторій знаходиться в Одесі, на березі Куяльницького лиману, то дає змогу поєднати разом із лікуванням та оздоровленням також пляжний відпочинок, купання та сонячні ванни. Саме тому відпочиваючі задоволені перебуванням у санаторію. Завдяки програмі по реабілітації тих, хто перехворів на корона вірусну інфекцію вдається компенсувати втрати, які зазнав заклад в першій половині 2020 року у зв'язку із карантинном. Враховуючи те, що мінімальне перебування у санаторію становить 12 днів, а бажане 24 дні, то рентабельність санаторію досить висока, що дозволяє, наприклад, здійснювати ремонт у одному із корпусів лікувально-санаторного закладу.

Санаторій є товариством з обмеженою відповідальністю санаторного типу, зареєстрованого відділом реєстрації підприємств та підприємницької діяльності. Товариство є комерційною організацією, основною метою діяльності якого є отримання прибутку, для досягнення чого і надає комплекс вищезгаданих послуг.

Органами управління товариства є:

1. Загальні збори засновників товариства – вищий орган управління;
2. Генеральний директор товариства – виконавчий орган управління.

Отже, санаторій «Куяльник» почав свою діяльність у 1833 році. Він має потужну ресурсну базу, яка складається з лікування грязями (сульфідно-мулові), ропами та мінеральними водами (хлоридно-натрієвими, лікувально-столовими). Санаторій «Куяльник» проводять лікування і профілактику багатьох захворювань опорно-рухового апарату, гінекологічних, нервової системи, серцево-судинної системи, урологічних, шкірних, дихальної системи, шлунково-кишкового тракту, жіноче та чоловіче безпліддя. Він став популярним серед відвідувачів завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта і застосуванням комплексу необхідних процедур таких, як масажі, ароматерапія, фізіотерапія, лікувальна фізкультура тощо. Кожен хто бажає скористатися послугами санаторію може обрати тип номера (люкс, напівлюкс, стандарт, економ) для проживання в залежності від свого статку. До вартості входить проживання, лікування, харчування. На сьогоднішній день у зв'язку з пандемією коронавірусної інфекції діють спеціальні, профілактичні, оздоровчі програми для реабілітації після хвороби. Завдяки своїй потужній ресурсній базі санаторій «Куяльник» завжди був одним із найконкурентно-спроможних лікувально-санаторних закладів країни, завдяки цьому він став популярним не тільки серед українців, але і для іноземців.

2. 2. Організаційна структура санаторію «Куяльник»

На кожному підприємстві для нормального і стабільного функціонування необхідна наявність певної, правильно вибудованої структури управління, яка має великий вплив на весь процес роботи підприємства.

Структура організації – це логічні взаємовідносини між рівнями і функціональними сферами, побудовані в такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягати цілей організації. Тут має місце спеціалізований поділ праці та сфера контролю. Структура управління має ієрархічну будову, в якій

елементи поділяються на вищі, нижчі і рівноправні. Перед кожним елементом структури ставляться певні завдання, закріплюються права, обов'язки і відповідальність.

Поділ праці присутній в будь-якій організації. Характерною особливістю є спеціалізований поділ праці – закріплення певного виду діяльності за фахівцями, тобто тими, хто здатний виконати її краще за всіх з точки зору організації як єдиного цілого. Наприклад, в даній організації бухгалтерський облік матеріальних і нематеріальних ресурсів підприємства та забезпечення певного рівня рентабельності підприємства здійснюються відповідними посадовими особами – бухгалтером і економістом.

Оргструктура характеризується також вертикальним і горизонтальним поділом праці. Горизонтальний поділ праці – це поділ роботи на складові її компоненти, тобто воно зводиться до поділу роботи на конкретні завдання виконавців. Такий поділ здійснюється на одному рівні управління. Складні організації характеризуються чітким горизонтальним поділом праці за рахунок утворення підрозділів, що виконують специфічно конкретні завдання і домагаються специфічних конкретних цілей. Такі підрозділи можуть називатися відділами. У нашому випадку прикладом можуть служити головний інженер, головний бухгалтер, фінансовий директор та інспектор відділу кадрів – всі вони виконують різні завдання на одному рівні управління.

Вертикальний поділ праці, при якому вищий по ієрархії керівник координує роботу керівників, які знаходяться на рівень нижче по ієрархії. Такий поділ праці сприяє утворенню різних рівнів управління, допомагає організації в досягненні своїх цілей. При цьому назва посади, яку займає той чи інший керівник, дає можливість визначити на якому рівні управління знаходиться цей керівник. Наприклад, якщо керівник займає посаду майстра дільниці, то з упевненістю можна сказати, що це – керівник низової ланки управління.

У санаторії «Куяльник» структура управління будується по службам, відділам та за типом функцій. Розглянемо докладніше структуру управління санаторієм, її елементи і їх взаємозв'язок. Загальна чисельність працівників санаторію «Куяльник» становить 772 осіб. Так само санаторій має сезонний характер функціонування, влітку чисельність персоналу зростає, а взимку зменшується. Персонал санаторію ділиться на адміністративно-управлінський, медичний і обслуговуючий персонал.

Санаторно-курортне обслуговування в санаторії стоїть на високому рівні, тому що штат співробітників укомплектований висококваліфікованими працівниками. Організаційна структура санаторію «Куяльник» відноситься до лінійно-функціонального типу, оскільки структури подібного виду ідеально підходять для вирішення постійно повторюваних, рутинних завдань.

Саме такі завдання визначають основу діяльності санаторію. Типова лінійно-функціональна система діє ефективно в організаціях, що функціонують в стабільному режимі, що розвиваються рівномірно і не відчують серйозних впливів зовнішнього середовища. Горизонтальні зв'язки встановлюються на відносно тривалий період, і їх регулювання не потребує додаткового втручання вищих органів управління.

Недоліком лінійно-функціональної системи є те, що при вирішенні нових завдань вона стає неефективною, так як горизонтальні зв'язки між структурними підрозділами перестають працювати і рішення всіх проблем виносяться на верхні рівні управління. Це перевантажує керівників поточною роботою і не дозволяє їм приділяти достатньо часу для вирішення своїх завдань, що призводить до уповільнення термінів реалізації цілей і зниження якості прийнятих рішень. Директору (головному лікарю) санаторію безпосередньо підпорядковуються заступники з загальних питань, медичної частини, адміністративно-господарської частини, технічної частини, а також головний бухгалтер і головний економіст.

Лінійні і функціональні обов'язки керівників підрозділів полягають у наступному:

Головний лікар (директор) санаторію:

- організовує роботу;
- здійснює загальне керівництво фінансово-економічної діяльності, групою кадрів;
- координує роботу основних відділів санаторію.

Директор керує всіма видами діяльності підприємства; організовує ефективну дію виробничих одиниць, структурних підрозділів; забезпечує виконання підприємством завдань, відповідно до встановлених кількісних і якісних показників, всіх зобов'язань перед постачальниками, замовниками і банками; організовує виробничо-господарську діяльність підприємства на основі застосування методів матеріальних, фінансових і трудових витрат, максимальної мобілізації резервів виробництва. Директор вирішує всі питання в межах наданих прав і доручає виконання окремих виробничо-господарських функцій іншим посадовим особам – заступникам.

Заступник головного лікаря (директора) із загальних питань (перший заступник):

- здійснює кураторство діяльності медичної служби, господарської служби, служби безпеки режиму діловодства;
- забезпечує контроль за виконанням наказів МОЗ України, наказів по санаторію, приписів державних органів;
- забезпечує взаємозв'язок санаторію з територіальними органами державної влади; своєчасне оформлення правових актів (державного акта землеволодіння, ліцензій, сертифікатів);
- у відсутності директора санаторію, заступника начальника з безпеки та режиму – виконує їх обов'язки.
- Заступник директора з медичної частини:

- здійснює кураторство діяльністю медичних відділень, пляжу, басейну, спортивних споруд, харчоблоків (лікувальне харчування), культурно-масової роботи;
- здійснює контроль за санітарно-епідеміологічним станом санаторію;
- у відсутності заступника директора з загальних питань виконує його обов'язки.
- Заступник директора з адміністративно-господарської частини:
 - здійснює кураторство діяльністю гаража, пральні, складів, служби постачання;
 - несе відповідальність за безпеку руху засобів переміщення санаторію та іншого транспорту по території санаторію;
 - відповідає за санітарний стан будівель і споруд;
 - у відсутності заступника директора по технічній частині виконує його обов'язки.
- Заступник директора з технічної частини:
 - здійснює кураторство діяльністю всієї технічної служби (котельні, енергетичної та водопровідно-каналізаційних служб);
 - забезпечує проведення заходів з охорони праці та техніки безпеки;
 - забезпечує проектно-кошторисну документацію на всі види ремонтних робіт капітального будівництва.
- Заступник директора з ремонту та безпеки:
 - безпосередньо керує службою охорони санаторію і управляє заходами з цивільної оборони і безпеки;
 - несе відповідальність за безпеку відпочиваючих і співробітників санаторію;
 - здійснює спеціальну перевірку новоприбулих і працюючих співробітників.

Головний бухгалтер несе відповідальність за дотримання загальних методологічних принципів бухгалтерського обліку і забезпечує контроль і відображення на рахунках бухгалтерського обліку, здійснюваних підприємством всіх господарських операцій: надання оперативної інформації, складання у встановлені терміни бухгалтерської звітності, здійснення економічного аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства за даними бухгалтерського обліку і звітності з метою виявлення і мобілізації внутрішньогосподарських резервів. Спільно з керівництвом підприємства, тобто з директором, головний бухгалтер підписує документи, що служать підставою для приймання і видачі товарно-матеріальних цінностей, а також розрахункових, кредитних, фінансових зобов'язань і договорів. Зазначені документи без підпису головного бухгалтера вважаються недійсними.

Головний бухгалтер організовує облік грошових коштів, товарно-матеріальних цінностей і основних засобів, своєчасне відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій, пов'язаних з їх рухом, облік витрат виробництва, реалізації продукції, облік фінансово-господарської діяльності підприємства, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій; бере участь в розробці раціональної планової та облікової документації.

Підрозділи є функціональними ланками, кожна з яких використовує свою специфічну технологію, але всі разом вони теж мають одну спільну мету – задоволення потреб клієнтів. В санаторії «Куяльник» функціонують такі підрозділи:

- підрозділ прийому та розміщення гостей;
- відділ кадрів;
- секретаріат;
- служба безпеки;
- служба технічного обслуговування;

- відділ маркетингу;
- бухгалтерія;
- сектор забезпечення харчування;
- додаткові служби (перукарня, басейн, сауна, спортзал)

Узагальнюючи інформацію про санаторій «Куяльник» можемо зазначити, що його управління має будову, яка складається зі служб та відділів за типом функціонувань. Обслуговування в санаторії стоїть на високому рівні, завдяки висококваліфікованим працівникам. Санаторій «Куяльник» має лінійно-функціональну систему, яка діє ефективно в організаціях, що дозволяє функціонувати в стабільному режимі.

2.3. Фірмовий стиль, маркетингові та PR-заходи в соціальних мережах як засоби для підвищення позитивного іміджу

Імідж можна створювати заново (для нової організації), змінювати. Імідж – це основна мета менеджменту організаційної (корпоративної) ідентичності. Корпоративна ідентичність (corporate identity) – це система назв, символів, знаків, лого, квітів, міфів, ритуалів, що проектує «особистість» (personality), або «індивідуальність» компанії. Корпоративна ідентичність повинна відображати місію, структуру, бізнес і місію компанії. Робота над корпоративною ідентичністю настільки важлива, що нерідко веде до структурних змін, або репозиціонування організації, яка прагне обслуговувати інші ринки. При цьому змінюється сама «особистість», або «індивідуальність» організації [9, с. 67].

Фірмовий стиль дуже важливий для кожної фірми, адже саме він вирізняє одну фірму від інших. Наприклад, якщо ми бачимо жовту літеру «М» на червоному фоні, то одразу виникає образ продукції, який продається в закладі «McDonalds» та ставлення до нього, тобто вже сформований імідж.

Поняття фірмового стилю зародилося в ХХ столітті. Проте ще у стародавні часи майстри ставили на свою продукцію персональне клеймо, що зараз називають логотипом.

Фірмовий стиль – це набір постійних дизайнерських (кольорових, графічних), словесних і типографських елементів, які забезпечують візуальну й смислову єдність діяльності, внутрішнього змісту й зовнішнього оформлення компанії. Всі ці елементи забезпечують єдність усіх виробів фірми та дає змогу вирізняти продукцію даної фірми від конкурентів [21, с.7].

Синонімом фірмового стилю є англійський термін – корпоративний стиль (corporate identity) – це індивідуальний пізнаваний образ організації, що дозволяє відрізнити її від інших. Фірмовий стиль може бути приналежністю не лише комерційної, але й некомерційної організації, а також окремого продукту.

Фірмовий стиль надає компанії наступні переваги:

- допомагає споживачам орієнтуватися в потоці інформації, швидко й безпомилково знаходити товар фірми, що вже завоювала їхню довіру;
- дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок нові товари;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок ефективності реклами;
- допомагає досягти необхідної єдності не лише реклами, а й інших засобів маркетингових комунікацій фірми (проведення прес-конференцій, випуску престижних проспектів);
- сприяє активізації корпоративного духу, єднає співробітників, створює почуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;

- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми [33, с. 5]

Вважають, що в систему фірмового стилю входять такі елементи:

1. товарний знак (фабрична, торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку позначення, яке служить для того, щоб відрізнити продукцію певної фірми від продукції інших фірм;
2. логотип – оригінальне позначення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми, яке сприяє кращому запам'ятовуванню іміджу компанії. Інакше кажучи, логотип — це художньо оформлене найменування фірми.
3. фірмовий блок – об'єднані в композицію знак та логотипи, а також різного роду пояснювальні надписи (країна, поштова адреса, телефон і телекс) і нерідко – фірмове гасло, що виражає нібито комерційне та технічне кредо фірми;
4. фірмовий колір (або кольори);
5. фірмовий комплект шрифтів;
6. фірмові константи (формат, система верстки тексту й ілюстрації тощо) [23, с. 49-55].

Таким чином, фірмовий стиль – це особливий канал комунікації між фірмою та її реальними чи потенційними споживачами. Найважливіше його завдання – впізнаваність бренду та нагадування про ті позитивні емоції, які вже відчула людина, скористувавшись її продукцією. Якщо фірмовий стиль легко розпізнається та є унікальним для даного підприємства, то це забезпечує успішність у просуванні його товару.

Фірмовий стиль – це відображення своєрідності роботи фірми, її технологічної та торгової політики. Але це й означає, що фірмовий стиль може допомогти фірмі завоювати популярність лише, коли її продукція є високоякісною. Продукція, що не виправдовує сподівання споживачів зазвичай співвідноситься з фірмовим стилем. Тобто неякісна продукція

створює негативний імідж даного товару, який асоціюється з фірмовим стилем, так як він є ніби-то обличчям цього товару.

Отже, визначимо елементи фірмового стилю в санаторію «Куяльник».

Товарний знак, тобто зареєстрована назва санаторію – товариство з обмеженою відповідальністю «Куяльник».

Логотип компанії – це медичний знак двох змій на жезлі, що виростає з хвиль лиману і який увінчують крила, що символізує легкість і високі результати, якість послуг. Кольорова гама здебільшого сіро блакитна, а боки логотипу відтіняють жовті виверти. Надпис під логотипом: санаторій (жовтим кольором) Куяльник (синім кольором).

Фірмові кольори компанії – жовтий та блакитний.

Особливістю логотипу є розміщення над текстом.

На жаль, фірмовий блок не достатньо використовується в соціальних мережах, зокрема на сторінці санаторію в фейсбук, що не забезпечує впізнаваність бренду на ринку туристичних послуг.

Маркетингові та ПР-заходи, які організує компанія, дуже важливі для її формування та підвищення позитивного образу в уявленні громадськості. Тому важливо дослідити, чи проводяться такі заходи у санаторію та чи позитивно вони впливають на потенційних споживачів.

Позитивний імідж підвищує конкурентоздатність організації на ринку, приваблює споживачів та партнерів, підвищує продажі, їхній об'єм та частоту, полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій. Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільову аудиторію. Для великих організацій робота з ЗМІ особливо важлива при підтримці іміджу. Широкий масштаб операцій потребує відповідної широкої популярності, досяжною перш за все, за допомогою мас-медіа. Створення іміджу в ринковому

середовищі ведеться за допомогою маркетингових комунікацій, одним з елементів яких є ПР [3, с. 69].

Спеціальні події (special events) – це заходи, що проводяться компанією з метою залучення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів. Основними спецподіями, організація яких відноситься до компетенції ПР, є: церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, виставки. Спец-події покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії і її довкіллі, стати подією для цільових груп громадськості. Успішна спецподія вимагає більш серйозної підготовки, ніж це зазвичай передбачається глядачами, учасниками та запрошеними. Важливо чітко визначити мету спец-події, узгодити її з усіма зацікавленими сторонами і довести до відома всіх учасників підготовки заходу. Це допомагає уникнути різноспрямованості дій і досягти принципової скоординованості зусиль. Підготовка спец-події передбачає визначення кола учасників та їх ролей, складу запрошених, розробку детальної програми і сценарію, розписаного по хвиликах. Всі можливі варіанти відхилень від сценарію необхідно передбачити заздалегідь. Події не повинні виходити з-під контролю. Для організаторів спецзаходів експромтів і сюрпризів не повинно існувати, – їх слід залишити тільки для публіки [10, с. 69].

Заходи, що мають значення для громадськості більш широкої, ніж самі учасники, передбачається висвітлювати в ЗМІ. Важливо підготувати необхідні умови для роботи журналістів: стільці, розетки для апаратури, засоби зв'язку - іноді прес-офіси з телефоном, факсом, комп'ютером, напої і закуски. Відсутність умов для своєї роботи на об'єкті журналісти сприймають як зневагу конкретним ЗМІ, громадською думкою і тому висвітлення події може отримати негативний відтінок [3, с. 69]. Крім того важливою частиною формування ПР технологій є крім оф-лайн просування – он-лайн просування, а саме робота з корпоративним сайтом, інтернет-

реклама та просування в соц. мережах, в яких висвітлюються як правило всі аспекти діяльності, які були продемонстровані на оф-лайн заходах та на сайті.

Проаналізуємо, чи санаторій «Куяльник» створює різноманітні інформаційні приводи для приваблення потенційних споживачів та формування позитивного іміджу компанії. З аналізу сайту санаторію та сторінки на фейсбук ми можемо виділити таку корисну інформацію про санаторій «Куяльник» як: міжсезонні скидки, рекламу всіх оздоровчих процедур та безкоштовну консультацію лікаря.

Отже, зареєстрована назва санаторію – товариство з обмеженою відповідальністю «Куяльник», що є товарним знаком. Компанія вибрала логотипом медичний знак двох змій на жезлі, що виростає з хвиль лиману і який увінчують крила, що символізує легкість і високі результати, якість послуг. Фірмові кольори компанії – жовтий та блакитний, тому що надпис під логотипом: санаторій (жовтим кольором), а Куяльник (синім кольором), хоча кольорова гама на логотипі здебільшого сіро блакитна, а по бокам відтіняють жовті виверти. Особливістю логотипу є розміщення над текстом. На сьогоднішній день фірмовий блок не достатньо використовується в соціальних мережах, зокрема на сторінці санаторію в фейсбук, що не забезпечує впізнаваність бренду на ринку туристичних послуг. Після дослідження, ми можемо зазначити, що важливим інструментом іміджу є PR технології, а важливою частиною PR технологій, в яких висвітлюються всі аспекти діяльності, які були продемонстровані на оф-лайн заходах та на сайті є оф-лайн просування (організація і проведення спеціальних заходів із залученням ЗМІ) та он-лайн просування (робота з корпоративним сайтом, інтернет-реклама та просування в соціальних мережах). З аналізу сторінки на фейсбук ми можемо виділити таку корисну інформацію про санаторій «Куяльник» як: міжсезонні скидки, рекламу всіх оздоровчих процедур та безкоштовна консультація лікаря.

РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРІЮ «КУЯЛЬНИК»

3.1. Особливості діяльності санаторію «Куяльник» в умовах коронавірусу

В умовах пандемії коронавірусної інфекції санаторій «Куяльник» працює згідно з установленим регламентом. Так, прийом відпочиваючих в установу проводиться виключно за наявності негативних результатів лабораторних обстежень щодо COVID-19, отриманих не пізніше як за 2 доби до дати від'їзду в санаторно-курортний заклад, та інформації про відсутність контакту з ймовірними хворими в термін не менше 14 днів до дати від'їзду. Заповнення номерів відбувається за принципом не більше 1 людини в номер (за винятком випадків, коли прибулими на відпочинок і оздоровлення є супроводжуваними або членами однієї родини). Перед початком роботи система вентиляції санаторно-курортного закладу завжди очищується, а також проводиться перевірка ефективності її роботи. Внутрішнє оздоблення всіх номерів санаторію «Куяльник» дозволяє проводити вологе прибирання і дезінфекцію відповідно до вимог до різних поверхонь. Прибирання номерів із застосуванням дезінфікуючих засобів проводиться не рідше 1 разу на день протягом терміну проживання відпочиваючих, провітрювання – не рідше 1 разу на 2 години. Матраци та на матрацники обробляються парогенератором. Вологе прибирання килимового покриття виконується килимомийними машинами з миючими хімічними засобами, після якого проводиться зрошення чистої поверхні килима. У номерах з паперовими шпалерами замість вологого прибирання і дезінфекції застосовують сухе прибирання стін і стелі, після якого проводять обробку обладнанням для знезараження повітря, дозволеного до застосування в присутності людей, відповідно до інструкції по їх використанню [70].

Для проведення дезінфекції у санаторії «Куяльник» застосовують дезінфікуючі засоби, зареєстровані в установленому порядку, в інструкціях по застосуванню яких вказані режими знезараження об'єктів при вірусних інфекціях. Дезінфікуючі засоби зберігають в упаковках виробника, щільно закритими в спеціально відведеному сухому, прохолодному і затемненому місці, недоступному для дітей та використовують відповідно до інструкцій щодо їх застосування.

Профілактичні заходи проводяться на системній основі в рамках проведення заходів по недопущенню розповсюдження коронавірусної інфекції і включають заходи особистої гігієни, використання масок для захисту органів дихання, часте миття рук з милом або обробку їх шкірними антисептиками, дезінфекцію столового та кухонного посуду, провітрювання і знезараження повітря, проведення вологого прибирання приміщень з використанням дезінфікуючих засобів.

З огляду на епідемічну ситуацію та механізми передачі коронавірусної інфекції, у санаторії «Куяльник» проводиться лабораторне обстеження співробітників на COVID-19 не менше ніж 1 раз на тиждень. З метою максимального обмеження контактів відпочиваючих організовано харчування за номерами, в ресторанах, обідніх залах, рівномірно розподіляючи систему замовлень [70].

При цьому забезпечено розстановку столів з дотриманням принципів соціального дистанціювання (відстань між столами – не менше 2-х метрів) і розсадження не більше 1 людини за 1 стіл (за винятком випадків, коли прибулі на відпочинок і оздоровлення є членами однієї сім'ї або проживають в 1 номері).

У закритих приміщеннях в присутності інших людей для захисту органів дихання використовуються маски (з урахуванням зміни маски не рідше ніж 1 раз в 3 години). На території санаторно-курортного закладу

«Куяльник» забезпечено можливість придбання відпочиваючими засобів індивідуального захисту (масок і рукавичок) в достатній кількості.

Обробка транспорту проводиться відповідно до рекомендацій і інструкції, затверджених МОЗ України. При наданні транспортних послуг забезпечується наповнюваність транспортного засобу пасажирами з дотриманням принципу соціального дистанціювання.

При наданні санаторієм медичних послуг: їх здійснення відбувається виключно за попереднім записом. Всі медичні приміщення оснащені обладнанням для знезараження повітря, дозволеного до застосування в присутності людей. Після прийому кожного пацієнта проводиться дезінфекцію контактних поверхонь і провітрювання приміщення.

Термометрію у санаторії «Куяльник» проводять при прийомі відпочиваючих в установу, а також не рідше 1 разу в день; в разі виявлення відпочиваючих з підвищеною температурою тіла, а також з іншими ознаками ГРВІ – їх негайно ізолюють і повідомляють в лікувальну мережу.

У разі виявлення серед відпочиваючих хворого з коронавірусною інфекцією обсяг і перелік необхідних протиепідемічних заходів визначають посадові особи, які проводять епідеміологічне розслідування. У номері відпочиваючого (після його госпіталізації) спеціалізованою організацією проводиться дезінфекція всіх поверхонь, включаючи кондиціонери, меблі та м'який інвентар (штори, покривала, подушки, ковдри та ін.). Крім того, проводиться дезінфекція харчоблоку. Знезараженню підлягають всі поверхні, обладнання та інвентар виробничих приміщень, санвузлів [70].

З огляду на механізми передачі інфекції здійснюються заходи, спрямовані на переривання шляхів передачі інфекції: виключення скупчення відпочиваючих при реєстрації і заїзді, забезпечення соціального дистанціювання на стійках реєстрації шляхом нанесення сигнальної розмітки, забезпечення дезінфекції повітря шляхом установки бактерицидних опромінювачів рециркуляторів закритого типу (з метою проведення

дезінфекції повітря в постійному режимі, достатньої потужності) у всіх місцях загального користування, проведення дезінфекції контактних поверхонь (після прийому кожного відпочиваючого, але не рідше ніж 1 раз в 2 години), забезпечення захисту працівників шляхом встановлення прозорих загороджувальних конструкцій, використання меблів, що дозволяє проведення вологого прибирання та дезінфекції. Розстановку меблів здійснюють з дотриманням принципу соціального дистанціювання. У всіх місцях загального користування встановлено дозатори з шкірними антисептиками.

Співробітники санаторію дотримуються заходів особистої гігієни. Не допускається до роботи персонал з проявами гострих респіраторних інфекцій (підвищена температура, кашель, нежить). З метою виявлення співробітників з підвищеною температурою тіла допуск співробітників в приміщення установи здійснюється через «вхідний фільтр», який включає проведення термометрії безконтактним способом. Термометрію також необхідно проводити протягом робочого дня (зміни).

Співробітники санаторію «Куяльник» при виконанні своїх службових обов'язків повинні бути в масках (зміна маски проводиться в разі її зволоження, але не рідше ніж раз на 3 години), забезпечені в достатній кількості шкірними антисептиками, засобами для дезінфекції поверхонь.

Не допускаються до роботи працівники, які повернулися на територію суб'єкта з територій (країн), неблагополучних по коронавірусній інфекції, до закінчення термінів самоізоляції (не менше ніж 14 днів).

Забороняється прийом їжі на робочих місцях, при відсутності кімнати прийому їжі, передбачається виділення приміщення для цих цілей з раковиною для миття рук (з підведенням гарячої і холодної води), санітайзером, забезпечується щоденне прибирання із застосуванням дезінфікуючих засобів.

Після закінчення робочої зміни харчоблоку (або не рідше, ніж через 6 годин) проводиться провітрювання і вологе прибирання приміщень із застосуванням дезінфікуючих засобів шляхом протирання дезінфікуючими серветками (або розчинами дезінфікуючих засобів) всіх поверхонь. Повітря в відсутність людей обробляють з використанням відкритих переносних ультрафіолетових опромінювачів.

Дезінфекцію контактних поверхонь, вологе прибирання і дезінфекцію публічних (громадських) туалетів проводять не рідше ніж 1 раз на 2 години.

Для сушіння рук забороняється використання електросушарок (використовують одноразові паперові рушники).

Механічна мийка посуду на спеціалізованих мийних машинах проводиться відповідно до інструкцій по їх експлуатації, при цьому застосовуються режими обробки, що забезпечують дезінфекцію посуду і столових приладів при температурі не нижче 65 ° С протягом 90 хвилин.

При застосуванні одноразового посуду проводиться збір використаного одноразового посуду в одноразові щільні пластикові пакети, які видаляються в якості відходів в кінці робочого дня.

На відкритих територіях санаторію «Куяльник» знезараженню підлягають: альтанки, дитячі ігрові майданчики, лавки, майданчики біля входу, зовнішні двері, поручні, урни, термінали (банківські, паркувальні), кювети. Обробку проводять 1 раз на добу (в ранкові або вечірні години). Обробку контактних поверхонь – поручнів, дверних ручок медичного та рятувального пунктів проводять методом протирання, не рідше 1 разу на 2 години.

Для дезінфекції застосовують найбільш надійні дезінфікуючі засоби з групи хлорактивних з'єднань (хлорне вапно 1% освітлений розчин, гіпохлорит кальцію (натрію) в концентрації 0,05% за активним хлором), натрієва сіль дихлоризоціанурової кислоти - 0,06% за активним хлором).

Дезінфекція об'єктів здійснюється методом зрошення із застосуванням спеціального обладнання (автомакс, гідропульт і ін.)

Всі види робіт з дезінфекційними засобами виконуються з використанням в якості запобіжних заходів вологонепроникних рукавичок, респіратора і захисних окулярів. Зазначені засоби захисту можуть бути одноразовими або багаторазовими. Після завершення робіт захисні засоби (одяг, взуття, респіратори, окуляри, рукавички) збирають в промарковані баки (мішки) для проведення їх подальшої дезінфекції. Після дезінфекції багаторазові захисні засоби підлягають пранню, одноразові – видалення в якості відходів

3.2. Заходи в галузі розробки ефективної реклами та імідж-аудит

Виходячи з аналізу діяльності та сформованого іміджу санаторію «Куяльник» на сьогоднішній день, можна запропонувати більш ефективну систему для підвищення ефективності рекламної діяльності:

1. Чітко планувати рекламну діяльність на початку кожного року і складати рекламний бюджет.

1.1 Необхідно продумати і розставити пріоритети в планованих подіях, які потребують реклами. Наприклад, появи нових послуг; проведення заходів, присвячених різним святкам; реклама, що сприяє стимулюванню збуту (наприклад, протягом багатьох років відзначений низький рівень попиту на послуги розміщення в січні, тому потрібно заздалегідь подбати про розміщення реклами в грудні); реклама стабільності підприємства («25 років ефективної роботи»); реклама досягнень (нагороди, проходження сертифікації); іміджева реклама (реклама цінностей та якості обслуговування, згадка в ЗМІ надання спонсорських послуг).

1.2 Інформативно корисним є знайомство з командою співробітників санаторію «Куяльник» на сторінці в фейсбук, починаючи від генерального

директора, закінчуючи мед сестрами. Для цього на сторінці в фейсбук розміщується кілька фото і відповіді на маленьку анкету із 6 – 8 питань в середньому. Питання для анкети індивідуальні для кожного фахівця. Також важливо створювати відео, які відображають повний цикл роботи із клієнтом – від моменту поселення до виселення.

1.3 Сторінка в фейсбук також має відображати корпоративний дух, мати свою колективну індивідуальність. Для цього потрібно демонструвати колективні святкування, річниці, ювілеї. Згуртованість всередині притягує людей і створює позитивний імідж. Доведено, що короткі поради фахівців підприємства з приводу найактуальніших проблем здоров'я і відпочинку підвищують рейтинги відвідуваності сторінки, а отже і сприяють підвищенню іміджу. Конкурси на фейсбук також повинні бути обов'язково. За репост і лайк наприклад посилення на рекламу Куяльника у провідному ЗМІ переможець конкурсу повинен виграти путівку в санаторій [33, с.4]

2. Скласти статистичний звіт про проведену рекламну компанію і витрачених на неї засобах в кінці кожного року. Адже, на наш погляд, на сторінці в фейсбук є доцільним використання і платних опцій по просуванню. Так, зокрема в певний найактуальніший період часу (сезон) можна проплачувати публікації, які будуть з'являтися у хроніці всіх підписників.

3. Розміщувати рекламу не тільки в професійних і ділових виданнях, але і в журналах, що містять виключно інформацію рекламного характеру. Такі журнали поширюються за допомогою поштової розсилки в різних районах міста, регіона, у великих торгових центрах, бізнес - структурах, спортивно-оздоровчих комплексах і салонах краси. Реклама в подібних виданнях ефективна тим, що її бачить широке коло читачів, які дивляться ці журнали в години дозвілля і тим самим вже налаштовані на сприйняття інформації про санаторій, котрий надає широкі можливості для відпочинку, лікування та оздоровлення. Потім посилення на цю рекламу обов'язково

давати на сторінці в фейсбук, що дозволить охопити велику аудиторію [9, с. 18].

4. Підвищити ефективність роботи Інтернет-сайту. Оскільки зі сторінки на фейсбук потенційні споживачі заходять на сайт.

Інтернет - сайт повинен бути ефективним засобом отримання інформації. На сайті повинна оперативно з'являтися інформація про події, що відбуваються в санаторії (розважальних заходах, тематичних вечорах, днями безкоштовного масажу і т.д.). Сайт повинен містити інформацію про наявність вільних путівок, можливості їх on-line бронювання.

5. Підвищити якість прямої адресної розсилки як на сторінці в фейсбук так і класичними способами.

5.1 Робити розсилку для інформування клієнтів про нові послуги. Слід також налагодити розповсюдження рекламних буклетів санаторію в місцях скупчення цільової аудиторії: торгівельні центри, ресторани, розважальні комплекси, турагентства, салони краси.

5.2 Також буде ефективною поштовою розсилка рекламних пропозицій великим фірмам міста та області з акцентуванням уваги на наданні широкого спектру оздоровчих послуг, послуг з боротьби із зайвою вагою, омолодженням.

6. Створити презентаційний відеофільм про санаторій.

Відеофільм допоможе наочно презентувати санаторій і його послуги на виставках, презентаціях, при будь-якій іншій продажі путівок та окремих послуг санаторію. Фільм може бути записаний на компакт-диск, який можна відправляти у поштовій розсилці потенційним і реальним клієнтам і партнерам, а також може використовуватися в громадських місцях і на телебаченні.

7. Створення бази даних реальних і потенційних клієнтів і партнерів, яка допоможе зробити адресну розсилку більш точною та ефективною.

8. Створення нових додаткових послуг. Це позитивно позначиться на іміджі санаторію і впливатиме на вибір споживача на користь саме цього оздоровчого комплексу [23, с. 29].

9. Розширення мережі розповсюдження послуг санаторію, і, відповідно, інформування про нього. Непоганий ефект може принести договора на продаж послуг санаторію з місцевими туристичними агентствами. Клієнт, який приходить в турагентство, не завжди має можливість надовго виїхати з міста, і в той же час бажає отримати якісний сервіс і комфорт. Саме для таких клієнтів можна запропонувати відпочинок у санаторії.

Виконання перелічених рекомендацій допоможе підвищити впізнаваність бренду. Завдяки ефективній рекламній діяльності санаторій буде сприйматися не тільки як підприємство, що надає лікування, а як комплекс з широким спектром додаткових послуг для відпочинку і омолодження.

Імідж як специфічний засіб спілкування ефективно використовується на практиці. Потрібно чітко прорахувати всі складові цього процесу і чітко спланувати схему його застосування, щоб зрозуміти, чи він працює ефективно та що можна покращити в майбутньому.

Під оцінкою іміджу розуміється оцінка ефективності того образу, що створює дане підприємство, а також вплив його на кінцевого споживача, сприймання ним даного бренду, тобто репутація підприємства.

Для визначення ефективності іміджу потрібно дослідити:

- реакцію та очікування аудиторії на будь-яку діяльність компанії;
- основні характеристики і властивості організації, тобто основні стереотипи в сприйнятті цільовою аудиторією щодо компанії;
- діагностику корпоративної культури, тобто ставлення співробітників до компанії, їх бажання змінити щось в її діяльності;

- очікування співробітників по відношенню до компанії, співвідношення з цінностями компанії; стиль керівництва, зворотній зв'язок, лояльність співробітників, особливості корпоративної комунікації [33, с.15].

Тобто визначаючи ефективність іміджу компанії потрібно враховувати як внутрішню оцінку іміджу, тобто ставлення співробітників до компанії, керівництва та бренду, так і зовнішню, ставлення цільової аудиторії до фірми.

У систему оцінки іміджу також включають:

- тривалість існування іміджу, його чіткість і стійкість, рівень позитивності / негативності, виявлення потенційних проблемних моментів;
- вивчення іміджів конкурентів може стати актуальним для визначення заявляється ніші компанії на ринку, виявлення унікальних складових майбутнього або скоригованого іміджу і позиціонування компанії в ринковому сегменті [8, с. 43].

Дослідник-практик Курбан О. В. створив авторську методику для визначення іміджу та заклав у неї технологічну схему, що складається з таких базових складових:

- формування робочої групи (аудиторської);
- визначення механізму вивчення ситуації та базових критеріїв оцінки;
- збір та первинна обробка отриманих матеріалів;
- складання звіту та розробка практичних рекомендацій щодо створення, вдосконалення та корегування іміджу об'єкту [15, с.64].

Формування робочої групи. Для проведення максимально глибокого та професійного аудиторського дослідження до складу експертної групи потрібно залучити таких фахівців, як:

- піарник (координація роботи та профільних питань);
- психолог (вивчення ситуації та тренінгова підготовка об'єкту);

- стиліст (вивчення ситуації та корекція зовнішнього вигляду об'єкту);
- фахівець із акторської майстерності (тренінгова підготовка до публічних виступів та участі у масових заходах);
- фахівець з ораторського мистецтва (тренінгова підготовка до публічних виступів);
- соціолог (для вивчення думки окремих представників цільових груп) [15, с. 64].

Вивчення механізму дослідження та базових критеріїв оцінки. Ця технологія передбачає вивчення ситуації шляхом співвіднесення даних зовнішнього, експертного та внутрішнього оцінювання об'єкту.

Зовнішня оцінка може бути здійснена за результатами описативних соціологічних досліджень або даними експертних чи фокус-групових опитувань. Експертна оцінка узагальнює точку зору аудиторської групи. Внутрішня оцінка проводиться шляхом вивчення самооцінки об'єкта або оціночних характеристик, що даються представниками його найближчого оточення.

Зовнішня оцінка проводиться серед різних цільових груп фірми. Ієрархія компонентів корпоративного іміджу різна в уявленнях цільових аудиторій, в залежності від значимості для кожної з аудиторій визначених компонентів іміджу. Так, для масової аудиторії на першому місці може бути громадянська позиція компанії і її соціальні проекти, увагу до суспільних проблем; імідж керівництва, набір цінностей, якими керується компанія, безпеку діяльності компанії для суспільства. Для транснаціональних компаній важливі, крім інших, аудиторії міжнародної професійної спільноти та інших міжнародних груп громадськості, в сприйнятті яких вони прагнуть бути «корпоративними громадянами світу». Партнери найвище оцінюють конкурентні позиції, надійність, стабільність. Ділове співтовариство цікавлять репутація компанії, її вплив на ринок і його розвиток,

інноваційність технологій, стратегії ведення бізнесу, соціальна позиція. Очікування клієнтів сконцентровані на професіоналізмі компанії, декларованих нею цінностях, її позиції на ринку.

Інвесторів цікавить прибутковість, можливі результати вкладення коштів в компанію, можливі ризики. Для внутрішніх корпоративних аудиторій цінні фінансові показники організації, стабільність і перспективи її розвитку, відповідальність перед співробітниками. Грамотне управління компонентами іміджу щодо цільових аудиторій здатне створити повноцінний об'ємний образ суб'єкта суспільних відносин.

Принципово важливо проте однакове цілісне сприйняття іміджу різними аудиторіями компанії. Різним повинен бути не набір, а ієрархія характеристик, акценти на тих чи інших компонентах іміджу.

Для проведення дослідження у форматі трьох напрямків (зовнішня, внутрішня, експертна оцінка) за методикою О. Курбана розробляється список питань-критеріїв, відповідь на які оцінюється за 10-бальною шкалою. Збір та первинна обробка отриманих матеріалів. Відповідно до розроблених питань-критеріїв, аудиторська група формує власне бачення ситуації та проводить глибинні інтерв'ю з зовнішніми та внутрішніми цільовими групами, які можуть дати інформацію, яка буде потрібна для оцінки іміджу даного об'єкту. Окремо проводиться глибинне інтерв'ю з особою, яка є обличчям компанії, для дослідження іміджу особи цієї фірми [15, с.64].

Враховуючи вищезазначені методики та рекомендації щодо проведення аудиту іміджу, пропонуємо такі кроки для дослідження ефективності роботи іміджу:

- моніторинг зовнішнього стану іміджу, як цільова аудиторія реагує на будь-яку діяльність фірми ;
- оцінити кількість позитивних та негативних відгуків;
- провести опитування серед цільової аудиторії;
- моніторинг зовнішнього іміджу конкурентів;

- створити порівняльну таблицю іміджу санаторію та конкурентів;
- оцінити відгуки партнерів щодо діяльності компанії;
- оцінити ставлення співробітників до організації та бренду.

При проведенні дослідження потрібно провести дослідження у формі опитування та глибинні інтерв'ю серед цільових груп, серед співробітників, партнерів. Після опитування потрібно оцінити показники за 10-бальною шкалою від найбільш до найменш ефективного іміджу фірми. Потрібно порівняти показник з максимально можливим. Завдяки цьому можна дізнатись чи імідж є ефективним, чи він сприймається позитивно аудиторією та зрозуміти, що потрібно покращити, щоб імідж працював більш ефективно.

Отже, необхідно продумати і розставити пріоритети в планованих подіях, які потребують реклами. Наприклад, появи нових послуг; проведення заходів, присвячених різним святкам; реклама, що сприяє стимулюванню збуту (наприклад, протягом багатьох років відзначений низький рівень попиту на послуги розміщення в січні, тому потрібно заздалегідь подбати про розміщення реклами в грудні); реклама стабільності підприємства («180 років ефективної роботи»); реклама досягнень (нагороди, проходження сертифікації); іміджева реклама (реклама цінностей та якості обслуговування, згадка в ЗМІ надання спонсорських послуг). Крім того, актуальним є знайомство з командою професіоналів Куяльнику на сторінці в фейсбук, починаючи від генерального директора, закінчуючи мед сестрами. Для цього на сторінці в фейсбук розміщується кілька фото і відповіді на маленьку анкету із 6 -8 питань в середньому. Питання для анкети індивідуальні для кожного фахівця. Також важливо створювати відео, які відображають повний цикл роботи із клієнтом – від моменту поселення до виселення. Сторінка в фейсбук також має відображати корпоративний дух, мати свою колективну індивідуальність. Для цього потрібно демонструвати колективні святкування, річниці, ювілеї. Згуртованість всередині притягує людей і створює позитивний імідж. Доведено, що короткі поради фахівців підприємства з

приводу найактуальніших проблем здоров'я і відпочинку підвищують рейтинги відвідуваності сторінки, а отже і сприяють підвищенню іміджу. Посилання на рекламу в ЗМІ обов'язково давати на сторінці в фейсбук, що дозволить охопити велику аудиторію. Конкурси на фейсбук також повинні бути обов'язково. За репост і лайк наприклад посилання на рекламу Куяльника у провідному ЗМІ переможець конкурсу повинен виграти путівку в санаторій. Потрібно також підвищувати ефективність роботи Інтернет-сайту. Оскільки зі сторінки на фейсбук потенційні споживачі заходять на сайт. Застосовувати пряму адресну розсилку. На мій погляд, на сторінці в фейсбук є доцільним використання і платних опцій по просуванню. Так, зокрема в певний найактуальніший період часу (сезон) можна проплачувати публікації, які будуть з'являтися у хроніці всіх підписників. Впроваджуючи нові іміджеві стратегії обов'язково проводити аудит, а саме моніторити враження цільової аудиторії, партнерів, персоналу, аналізувати заходи конкурентів.

3.3. Напрями зміцнення корпоративного духу і культури санаторію

В умовах ринкової економіки на перше місце поруч із якісним товаром або послугою виходить також і якість комунікації із клієнтською базою. Не зважаючи на широкий спектр послуг і цілющі властивості лікувальних грязей та мінеральних вод, для того, щоб санаторно-курортна діяльність була конкурентоздатною на світовому ринку та приваблювала нових клієнтів необхідно покращувати комунікацію із потенційними споживачами послуг і тими, хто ними користується. Важливою ланкою у цьому контексті є персонал санаторію, який створює необхідну, сприятливу атмосферу у наданні послуг. Саме від персоналу залежить те, чи повернеться клієнт вдруге за послугою і чи порекомендує їх іншим потенційним споживачам. У цілому варто розуміти той факт, що у санаторію будь-якого типу

відбувається передусім споживання не лікувальних грязей і вод, а компетентності, комфорту, турботи і додаткових послуг, які надаються. Для того, щоб клієнт почував себе комфортно варто створювати відповідну корпоративну культуру, при якій колектив буде працювати злагоджено як один цілий механізм. Але для цього потрібно докласти чимало зусиль і завжди підтримувати та стимулювати той рівень корпоративного духу, який сприяє створенню необхідної комфортної атмосфери для клієнта. З цією метою, на наш погляд потрібно відводити особливу увагу різноманітним корпоративним заходам, витрати на які повинні закладатися у бюджет підприємства. Серед таких заходів хотілося б передусім виділити наступні:

1. Організація корпоративних заходів з нагоди таких свят, як день медика, Новий рік, 8 Березня, день захисника Вітчизни тощо.

Подібні заходи сприяють ближчому знайомству співробітників у неформальній атмосфері, що дозволяє згуртувати колектив. Як наслідок, у робочій буденній атмосфері спостерігатиметься взаємопідтримка і глибше розуміння технологічних процесів, а отже менше збоїв і доброзичлива атмосфера. Крім того, такі заходи сприяють покращенню стосунків персоналу та керівництва закладу. Адже в таких умовах персонал відчуває повагу до себе і турботу від керівництва, що безумовно створить атмосферу турботи від працівників до гостей санаторію. Також рекомендованим для керівництва закладу вручати хоча б символічні подарунки для своїх співробітників, що додатково стимулюватиме до якісного виконання своїх обов'язків.

2. Розробка стандарту обслуговування санаторію.

На наш погляд доцільним є створення певного стандарту, кодексу працівника санаторію, який би регламентував базові уявлення про роль працівника на підприємстві у контексті місії, цінностей і загальної філософії санаторію. Ми вважаємо, що створення його є обов'язковим, щоб кожен працівник розумів, що він долучається до важливого процесу і всі чітко

усвідомлювали свою роль і засади та принципи функціонування закладу. На нашу думку, кожен працівник повинен ознайомитись із цим стандартом на етапі працевлаштування.

3. Організація заходів по мотивації персоналу санаторію.

У даному випадку було б доречним створювати рівні умови для всіх співробітників, в межах яких влаштовувати конкурси, наприклад «Кращий співробітник місяця», «Кращий співробітник року». Для цього повинні бути чіткі критерії такі, як висока якість обслуговування, успішне вирішення конфліктної ситуації, найбільша кількість позитивних відгуків від клієнтів тощо. Обов'язковим, на наш погляд, у цьому контексті є матеріальна стимуляція у вигляді премії чи цінного подарунку.

4. Впровадження системи моральних заохочень.

Дуже важливо, щоб кожен працівник відчував свою значимість, повагу і вдячність за виконання свої обов'язків від керівництва санаторію. Для цього на наш погляд потрібно створити календар днів народження всіх співробітників і вітати їх, стимулюючи подарунком від колективу. Крім того, окремо потрібно відзначати старанних працівників через подяки, грамоти тощо. Якщо кожен працівник буде відчувати себе у санаторію членом великої родини і розуміти, що його роботу цінують – це позитивно відобразиться на його комунікації із клієнтами, які будуть задоволені обслуговуванням і лікуванням.

5. Запровадити традицію звітування керівництва перед своїми співробітниками про здобутки підприємства, складнощі, шляхи їх подолання.

Проте подібна традиція не повинна бути формальністю, яка б звучала лише в цифрах. Ми вважаємо ця практика повинна запровадити діалог між керівниками і звичайними працівниками, завдяки якій вдасться ефективніше працювати у сфері надання санаторно-курортних послуг.

6. Не варто також нехтувати практикою організації і проведення тренінгів.

Тренінги із залученням компетентних фахівців дозволяють оптимізувати робочі процеси, в тому числі у сфері комунікації із клієнтом і вирішення складних ситуацій. Крім того, робота в групах і різноманітні командні ігри в процесі проведення тренінгів дозволяють виявити назріваючі конфлікти ситуації і вирішити їх без шкоди для професійної діяльності.

Отже, корпоративний дух, який панує у закладі санаторно-курортного типу визначає якість обслуговування клієнтів. У санаторію будь-якого типу відбувається передусім споживання не лікувальних грязей і вод, а компетентності, комфорту, турботи і додаткових послуг, які надаються. Для того, щоб клієнт почував себе комфортно важливою є атмосфера, при якій колектив буде працювати злагоджено як один цілий механізм. Але для цього потрібно докласти чимало зусиль. Аналіз діяльності санаторію Куяльник і його присутність в соціальних мережах та інших інтернет-ресурсах дає підстави стверджувати, що корпоративній культурі не приділяється уваги. Серед важливих заходів, які сприятимуть конструктивній корпоративній культурі і високій якості обслуговування клієнтів виділимо такі, як

- організація корпоративних заходів з нагоди таких свят, як день медика, Новий рік, 8 Березня, день захисника Вітчизни тощо;
- розробка стандарту обслуговування санаторію;
- організація заходів по мотивації персоналу санаторію;
- впровадження системи моральних заохочень;
- запровадження традиції звітування керівництва перед своїми співробітниками про здобутки підприємства, складнощі, шляхи їх подолання.
- організація і проведення тренінгів.

ВИСНОВКИ

Здоров'я людей на сьогоднішній день – проблема державного масштабу. Це пов'язано з популяризацією здорового способу життя не тільки серед людей у похилому віці, але й серед молоді. Також у зв'язку з пандемією коронавірусу багато людей потребує спеціалізованого лікування та відновлення після наслідків хвороби. Найефективнішим вирішенням проблем різного типу є оздоровлення в санаторних-курортних закладах.

Санаторно-курортна галузь – це група спеціалізованих будинків і споруд з відповідним матеріальним і обслуговуючим забезпеченням, які покликані задовольняти потреби населення у лікуванні і відпочинку та пропонують на ринку туристичних послуг курортно-рекреаційний продукт – програму лікування або оздоровлення, яка пропонується закладом санаторно-курортного типу.

Ще в прадавні часи було помічено лікувальні властивості мінеральних вод та грязей, що було початком зародження санаторно-курортної справи. У добу середньовіччя лікувально-оздоровчий ефект пояснювався божественним промислом і саме тому джерела вод і грязей відійшли у власність монастирів. Вперше питання будівництва місць для лікування та відновлення почали розглядатися в XVI-XVII ст.. Цей процес включав облаштування та порядок експлуатації курортних місць.

Починаючи з середини XVI ст. в місті Карлсбаді (Німеччина) було встановлено плату за послуги оздоровлення і лікування, а також введено процедуру проходження лікувальних заходів. До XVIII ст. оздоровлення і лікування в санаторіях було доступним лише для привілейованих прошарків суспільства.

На комерційний підхід курортна справа перейшла лише в XVIII-XIX ст. і тому стала доступною для буржуазії, чиновників, інтелігенції.

Більшість сучасних європейських курортів були відкриті для функціонування протягом XIX – поч. XX ст.. Вони є популярними місцями відпочинку і лікування до сьогодні.

Курортні заклади в залежності від лікувально-оздоровчих властивостей та рекреаційних ресурсів визначають спеціалізацію або профіль того чи іншого санаторію, які поділяються на заклади профілактичного та лікувального типу. За профілем в структурі українських санаторіїв переважають ті, які спеціалізуються на лікуванні: органів кровообігу нервової системи, органів дихання (не туберкульозного характеру), органів травлення, органів опорно-рухової системи. Окрему категорію складають санаторії для хворих на туберкульоз. У цілому ж курорти поділяють на: бальнеологічні; кліматичні; грязьові та змішані.

В залежності від ресурсного потенціалу визначається спеціалізація санаторно-курортних закладів України. Львівська область є центром бальнеолікування. У Київській області розвинуте лісове кліматолікування. Вінницька область має найбільші запаси радонових вод. Одеська область спеціалізується на грязелікуванні та кліматолікуванні. На території України санаторно-курортні заклади розміщені дуже нерівномірно, у зв'язку з несистематизованим розповсюдженням лікувальних грязей та мінеральних вод. Львівська область є лідером по кількості санаторно-курортних закладів України. Найменша кількість санаторних закладів, як і у загальній кількості санаторно-курортних закладів, у Кіровоградській – 3, Сумській та Чернівецькій областях – по 4.

В санаторії «Куяльник» проводять лікування і профілактику багатьох захворювань опорно-рухового апарату, гінекологічних, нервової системи, серцево-судинної системи, урологічних, шкірних, дихальної системи, шлунково-кишкового тракту, завдяки потужній ресурсній базі, а саме лікувальним грязям (сульфідно-мулова), ропі та мінеральній воді (хлоридно-натрієва, лікувально-столова). Також в санаторії лікують жіноче та чоловіче

безпліддя У контексті пандемії коронавірусної інфекції діють спеціальні, профілактичні, оздоровчі програми для реабілітації після хвороби.. До основних послуг санаторію входить: лікування (за призначенням лікаря); проживання; харчування; додаткові оздоровчо-профілактичні процедури (понад призначенням лікаря); екскурсії, послуги ресторанів; салонів краси.

Для рекламних цілей використовується фірмовий стиль санаторію «Куяльник», який складається з товарного знаку, логотипу та фірмових кольорів. Логотипом компанії є медичний знак з двома зміями на жезлі, що виростають з хвиль лиману та їх увінчують крила. Цим логотипом компанія демонструє легкість, високі результати при лікуванні та оздоровленні ,а також якість наданих послуг. Товарний знак, тобто зареєстрована назва санаторію – товариство з обмеженою відповідальністю «Куяльник», має кольорову гаму здебільшого сіро блакитну, а боки логотипу відтіняють жовті виверти. Надпис під логотипом: санаторій (жовтим кольором) Куяльник (синім кольором). Фірмові кольори компанії – жовтий та блакитний, а особливістю логотипу є розміщення над текстом.

На жаль, на сторінці санаторію в фейсбук фірмовий блок не достатньо використовується, що не сприяє тому, щоб бренд було легко впізнати на ринку туристичних послуг. З аналізу сайту та сторінки на фейсбук ми можемо виділити такі особливості санаторію «Куяльник»: міжсезонні скидки, рекламу всіх оздоровчих процедур та безкоштовна консультація лікаря.

Для того, щоб забезпечити просування в соціальних мережах та зміцнення корпоративної культури потрібно: по-перше, реклама, що сприяє стимулюванню збуту в міжсезонний період; по-друге реклама стабільності підприємства («180 років ефективної роботи»); по-третє, реклама досягнень (нагороди, проходження сертифікації); по-четверте, іміджева реклама (реклама цінностей та якості обслуговування, згадка в ЗМІ надання спонсорських послуг). Крім того, актуальним є знайомство з командою

професіоналів «Куяльнику» на сторінці в фейсбук, починаючи від генерального директора, закінчуючи медсестрами.

Також для просування санаторію необхідно створювати відео, які відображають повний цикл роботи із клієнтом – від моменту поселення до виселення. На сторінці в фейсбук повинен бути відображений корпоративний дух, для того, щоб мати свою колективну індивідуальність. Для цього потрібно демонструвати колективні святкування, річниці, ювілеї. Позитивний імідж всередині компанії сприятиме залученню нових людей.

Проаналізувавши інформацію, було виявлено, що короткі поради фахівців підприємства з приводу найактуальніших проблем здоров'я і відпочинку підвищують рейтинги відвідуваності сторінки, а отже і сприяють підвищенню іміджу.

Одним з важливих інструментів для популяризації санаторію є необхідність обов'язково давати посилання на рекламу в ЗМІ на сторінці в фейсбук – це дозволить охопити ще більшу аудиторію. Обов'язковим є впровадження конкурсів на фейсбук, що буде сприяти постійному моніторингу та бажанням поділитися з друзями можливістю виграти путівку до санаторію.

Оскільки зі сторінки на фейсбук потенційні споживачі заходять на Інтернет-сайт, потрібно підвищувати ефективність його роботи. Застосовувати пряму адресну розсилку та, на наш погляд, на сторінці в фейсбук є доцільним використання платних опцій по просуванню. Зокрема можна проплачувати публікації, які будуть з'являтися у хроніці всіх підписників в певний найактуальніший період часу (сезон). Для того, щоб нові іміджеві стратегії мали бажану реалізацію дуже важливо, обов'язково проводити аудит, а саме моніторити враження цільової аудиторії, партнерів, персоналу, аналізувати заходи конкурентів.

Серед важливих заходів, які сприятимуть конструктивній корпоративній культурі і високій якості обслуговування клієнтів виділимо такі, як:

- організація корпоративних заходів з нагоди свят (день медика, Новий рік, 8 Березня, день захисника Вітчизни , тощо);
- розробка стандарту обслуговування санаторію;
- організація заходів по мотивації персоналу санаторію;
- впровадження системи моральних заохочень;
- запровадження традиції звітування керівництва перед своїми співробітниками про здобутки підприємства, складнощі, шляхи їх подолання;
- організація і проведення тренінгів.

РЕЗЮМЕ

Ярославська Ю. В. Характеристика функціонування санаторно-курортного закладу. – Кваліфікаційна робота.

Мета кваліфікаційної роботи – розкрити особливості функціонування санаторно-курортного закладу на прикладі санаторію «Куяльник». Завдання: визначити поняття, зміст та особливості розвитку санаторно-курортної справи; з'ясувати види та ресурсну базу санаторно-курортних закладів України; визначити спеціалізацію санаторію «Куяльник», основні та додаткові послуги; охарактеризувати фірмовий стиль та маркетингові заходи санаторію «Куяльник»; розробити рекомендації з он-лайн просування санаторію в соцмережах та зміцнення корпоративної культури. Об'єктом дослідження даної роботи є заклад санаторно-курортного типу, а предметом дослідження – особливості функціонування закладу санаторно-курортного типу «Куяльник». Під час дослідження були використані методи аналізу і синтезу, порівняльний, описовий, ретроспективний, статистичний. З'ясовано, що Україна має потужний ресурсний потенціал для розвитку санаторно-курортного господарства, який визначає спеціалізацію санаторно-курортних закладів України. Завдяки потужній ресурсній базі, а саме лікувальним грязям (сульфідно-мулова), ропі та мінеральній воді (хлоридно-натрієва, лікувально-столова) в санаторії «Куяльник» проводять лікування і профілактику багатьох захворювань опорно-рухового апарату, гінекологічних, нервової системи, серцево-судинної системи, урологічних, шкірних, дихальної системи, шлунково-кишкового тракту. На основі дослідження особливостей просування послуг санаторію «Куяльник» сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності реклами підприємства зміцнення корпоративної культури.

Ключові слова: курорт, санаторій, бальнеологічні ресурси, мінеральні води, лікувальні грязі, санаторій «Куяльник», реклама, фірмовий стиль.

RESUME

Yaroslavskaya Yu. V. Characteristics of the functioning of the sanatorium. - Qualification work.

The purpose of the qualification work is to reveal the peculiarities of the functioning of the sanatorium-resort institution on the example of the sanatorium "Kuyalnyk". Tasks: to define the concept, content and features of the development of sanatorium-resort business; to find out the types and resource base of sanatoriums of Ukraine; determine the specialization of the sanatorium "Kuyalnik", basic and additional services; to characterize the corporate style and marketing activities of the sanatorium "Kuyalnik"; develop recommendations for online promotion of the sanatorium in social networks and strengthening corporate culture. The object of study of this work is a sanatorium-resort type, and the subject of the study - the peculiarities of the functioning of the sanatorium-resort type "Kuyalnik". Methods of analysis and synthesis, comparative, descriptive, retrospective, statistical were used during the research. It was found that Ukraine has a strong resource potential for the development of sanatorium and resort economy, which determines the specialization of sanatoriums and resorts in Ukraine. Thanks to a powerful resource base, namely therapeutic mud (sulfide-silt), brine and mineral water (sodium chloride, medical-table) in the sanatorium "Kuyalnik" conduct treatment and prevention of many diseases of the musculoskeletal system, gynecological, nervous system, heart -vascular system, urological, skin, respiratory system, gastrointestinal tract. On the basis of research of features of advancement of services of sanatorium "Kuyalnik" recommendations on increase of efficiency of advertising of the enterprise of strengthening of corporate culture are formed.

Key words: resort, sanatorium, balneological resources, mineral waters, therapeutic mud, sanatorium "Kuyalnik", advertising, corporate style.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. Москва: Аспект Пресс, 2012. 470 с.
2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.
3. Бальнеологічні курорти та мінеральні води країн Карпатського регіону. Довідник 2000. Ужгород, 2000. 84 с.
4. Бейдик О.О. Географія туризму: тлумачний словник термінів. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 56 с.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Москва - Санкт-Петербург: Герда, 2016. 506 с.
6. Бочарников В. Н. Информационные технологии в туризме: учеб. Пособие. М.: Флинта, МПСИ, 2018. 360 с.
7. Буйленко В. Ф. Туризм. Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. 416 с.
8. Булашев А.Я., Нечаев В.И., Ровный А.С. Спортивно-оздоровительный туризм: Учебное пособие. Харьков, 2017. 191 с.
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие для вузов. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2015. 618 с.
10. Бочкарьов О.В. Механізм формування корпоративної культури. Менеджмент у Росії і за кордоном. 2014. № 4. С. 24–30.
11. Вавилова Е.В. Основы международного туризма Учебное пособие. М.: Гардарики, 2015. 160 с.
12. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2017. 167 с.
13. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. 2-е изд., перераб. и доп. / В.Ю. Воскресенский. М.: Юнити-Дана, 2014. 463 с.
14. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития: учеб. Пособие. М.:Юнити-Дана, 2016. 160 с.

15. Курбан О. В. Имидж курорта. Всё о туризме – Туристическая библиотека. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/cosmic_tourism.htm
16. Грабовський Ю.А., Скалій О.В., Спортивний туризм. Навчальний посібник. Тернопіль: Навчальна книга Богдан, 2009. 304 с.
17. Грушка О.Р. Туристичне краєзнавство: Монографія. К.: Либідь, 2008. 270 с.
18. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філ. наук : спец. 10.01.10 «журналістика». Москва, 2013. 53 с.
19. Давидова О.Ю., Полстяна Н.В., Каленік К.В. Коммунальное хозяйство городов. 2010. №89. С.497-503.
20. Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм. М.: Кронус, 2016. 576 с.
21. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск, 2017. 328 с.
22. Дурович А.П. Организация туризма. СПб.: Питер, 2019. 320 с.
23. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикет. К. : Кондор, 2014. 234 с.
24. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 192 с.
25. Дорогунцов С.И., Куценко В.И., Ольшевский В.И., Гаврилюк Л.Ф. Перспективы рационального использования рекреационных ресурсов Украины в целях массового оздоровления населения. Проблемы развития рекреационного хозяйства в приморских районах: Материалы IV международной научно-практического семинара «Экономико-экологические проблемы приморских регионов» (г. Южный, 19-21 октября 1994 г.). Одесса, 1994. С. 9-11.
26. Жук М.В., Круль Г.Я. Менеджмент готельно-курортного і туристичного сервісу. Конспект лекцій. Частина 1. Чернівці: Рута, 2004. 88 с.
27. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.

28. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
29. Курортно-рекреаційні зони Закарпаття. Довідник 2000. Ужгород, 2000. 235 с.
30. Курортні ресурси України. К.: Укрпрофоздоровниця, «Тамед», 2019. 334 с.
31. Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Наукове видання. Львів: НАН України., 2017. 78 с.
32. Королько В.Г. Основи публік рилейшнз: посібник [Текст]. Київ: Інститут соціології НАН України, 1997. 334 с.
33. Курбан О.В. Діагностика та моделювання ПР-процесів. Київ : Українська конфедерація журналістів, 2012. 160 с.
34. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. Москва: Финансы и статистика, 2016. 320 с.
35. Любіцева О.О. Рекреаційна географія і розвиток туризму : Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля. Міжнародна науково-практична конференція (4-6 червня 2004 р.). К.: КНУКІМ, 2005. С. 54-62.
36. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
37. Максаковский В. Развитие и география международного туризма Краєзнавство. Географія. Туризм. 2017. №21-24. С.17-21.
38. Максименко С.В. Туристська діяльність: міжнародно-правові аспекти. Навчальний посібник. Одеса: Латстар, 2012. 168 с.
39. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
40. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. 268 с.

41. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
42. Міжнародна економіка: підруч. для студ. вищ. навч. закл. 3-е вид. К.: Центр учбової літератури, 2014. 560с.
43. Міщенко А.П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2004. 285 с.
44. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2017. 224 с.
45. Молнар О.С., Марченко О.І. Оцінка наявного туристично-рекреаційного потенціалу рекреаційних зон Закарпаття. Екологічний вісник. 2008. № 7. С. 24-29.
46. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. Львів, 2016. 259 с.
47. Мінеральні води Закарпаття. Питне лікувальне використання. Ужгород, 1997. 174 с.
48. Москаленко В.Ф., Омецинський Б.Ф., Омелянець С.М., Бабаєв К.Д. Курортна галузь та перспективи її розвитку. Український бальнеологічний журнал. 2018. №4. С. 5-14.
49. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие. 3-е изд. М.: Академия, 2010. 208 с;
50. Омецинский Б.Ф. Курортная отрасль Украины и перспективы её развития. Український бальнеологічний журнал. 2016. №4. С. 7-11.
51. Офіційний сайт Інституту туризму Польщі. URL: www.intur.com.pl
52. Пазенок В.С. Філософія туризму. К.: Кондор, 2014. 268 с.
53. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свій имидж. М. : Дело, 2000. 238 с.
54. Пізнюк Л.В. Паблік рілейшнз : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : УН-т «Україна», 2015. 239 с.

55. Павлов В.І. Формування регіонального ринку рекреаційних послуг. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. Трускавець, 2000. С. 31-34.
56. Поп С.С. Природно-ресурсний потенціал Закарпаття. Екологічний вісник. 2008. № 5. С. 30-32.
57. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К. : Ваклер; М. : Рефл-бук, 1999. 349 с.
58. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. М. : Рефл-бук: Ваклер, 2018. 624 с.
59. Рутинський М. Сільський туризм. К.: Знання, 2016. 271 с.
60. Сочка К.А. Шляхи розвитку рекреаційного комплексу Закарпаття в умовах становлення ринкових відносин : Науковий вісник Ужгородського університету. Серія – Медицина . Ужгород. 2018. С. 162-165 .
61. Степанов В.Н. О формировании государственной стратегии Украины по развитию рекреационного хозяйства и курортно-оздоровительного природопользования. Проблемы развития рекреационного хозяйства в приморских районах: Материалы IV международной научно-практического семинара «Экономико-экологические проблемы приморских регионов» (г. Южный, 19-21 октября 1994 г.). Одесса, 1994. С.11-13.
62. Сенин В. С. Организация международного туризма: ученик. М.: Финансы и статистика, 2015. 400с.
63. Сенин В.С. Организация международного туризмаУчебник.М.: Финансы и статистика, 2013. 400 с.
64. Сучасні різновиди туризму: Підручник. К.: Знання, 2016. 334 с.
65. Толочко А.О. Новітні тенденції розвитку туризму в контексті впровадження інноваційної складової формування пропозиції. Зб. наук. праць. Вип. 59. К.: ІСЕМВ НАН України, 2018. С. 158–163.
66. Туристична курортологія. Конспект лекцій. Чернівці: Рута, 2007. 116 с.

67. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
68. Харічков С.К. Реформування економічних та організаційних зв'язків у рекреаційно-туристичному комплексі регіону. Проблеми розвитку курортної справи і туризму в Одеському регіоні: Матеріали наукової конференції 29-30 березня 2000 р. Одеса, 2000. С.17-19.
69. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. М.: КноРус, 2016. 448 с.
70. Ювілей санаторію «Куяльник». URL: https://xn--h1adbck8a2dwa.odessa.ua/?gclid=Cj0KCQjw6-SDBhCMARIsAGbI7UgQ5nCpcZ2Y2WrMi9sFjqQX6MOVmW1S_j2VpyReEQfgYCaPFhMSltAaAgmIEALw_wcB
71. The World Economic Forum, Travel and Tourism Competitiveness. URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economy-rankings/>
72. Tourism trends and policies in more than 50 countries are discussed in the OECD report, Tourism Trends and Policies, 2014. URL: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014_tour-2014-en#page332
73. UNWTO Historical Perspective of World Tourism. URL: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
74. UNWTO Facts and figures: Information. International Tourist Arrivals and Tourism Receipts by country. URL: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
75. Tourism destinations under pressure. Challenges and innovative solutions / F. Weber, J. Stettler, J. Priskin, B. Rosenberg-Taufer et al. – Lucerne : Lucerne University of Applied Sciences and Arts Institute of Tourism, 2017. – 214 p.
76. Tourism Planning and Destination Marketing / M. Camilleri (ed.). – Bingley : Emerald Publishing, 2018. – 296 p.

77. Vanhove N. The Economics of Tourism Destinations. Theory and Practice / N. Vanhove. – London : Routledge, 2017. – 384 p.

Додаток А

Матеріально-ресурсна база санаторію «Куяльник»



Рис. А.1 Санаторій Куяльник [46]



Рис. А.2 Мінеральна (хлоридно-натрієва) вода «Куяльник» [68]



Рис. А.3 Столова санаторію «Куяльник» [68].



Рис. А.4. Басейн санаторію «Куяльник» [46].



Рис. А.5. Грязелікування в санаторію «Куяльник» [68].