

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

Освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Використання PR-інструментів у формуванні позитивного іміджу готельного підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТУ-4-11

_____ Воропаєва Ангеліна Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Мельник Ірина Леонідівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Лариса ШАРАН

(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу

Мельник І. Л

“ _____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Воропаєвої Ангеліни Євгеновича

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

1. Тема роботи «Використання PR-інструментів у формуванні позитивного іміджу готельного підприємства»

Керівник(и) роботи зав.кафедри, к.е.н., доц. Мельник Ірина Леонідівна,

(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

затверджено наказом по Університету від «12» травня 2025 року №267-КС

2. Строк подання роботи здобувачем 10 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи Закони України, практичні матеріали діяльності табору, статистичні дані щодо дітей з особливими потребами, статистична звітність

підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ HYATT REGENCY KYIV

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ HYATT REGENCY KYIV

ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного матеріалу Таблиць – 14, рисунків – 2, додатків – 3.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| I | Мельник І.Л., зав.кафедри | | |
| II | Мельник І.Л., зав.кафедри | | |
| III | Мельник І.Л., зав.кафедри | | |

7. Дата видачі завдання 10 березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № З№ | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Виконання, % до етапу |
|---------|---|-------------------------------|--------------------------|
| 1 | Вибір і затвердження теми роботи | 13.01.2025- 28.02.2025 рр. | 100% |
| 2 | Оформлення і затвердження завдання на роботу | 03.03.2025- 10.03.2025 рр. | 100% |
| 3 | ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний | 11.03.2025- 31.03.2025 рр. | 100% |
| 4 | РОЗДІЛ 2 Аналітичний | 01.04.2025- 21.04.2025 рр. | 100% |
| 5 | РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний | 22.04.2025- 05.05.2025 рр. | 100% |
| 7 | Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки | 06.05.2025- 23.05.2025 рр. | 100% |
| 8 | Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії | 26.05.2025- 28.05.2025 рр. | 100% |
| 9 | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту | 29.05.2025- 03.06.2025 р. | 100% |
| 10 | Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі | 09.06.2025 р. | 100% |
| 11 | Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії | 11-13.06.2025 р. | |

Здобувачка

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Воропаєва А.О.

(прізвище та ініціали)

Мельник І.Л.

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Воропаєвої Ангеліни Олександрівни
на тему «Використання PR-інструментів у формуванні позитивного
іміджу готельного підприємства»

Кваліфікаційна робота складається з 53 сторінок. Кількість розділів - 3, таблиць - 14, рисунків – 2, додатків – 2.

Об'єктом дослідження є готель Hyatt Regency Kyiv.

Предметом кваліфікаційної роботи є процес використання PR-інструментів у формуванні позитивного іміджу й конкурентних переваг готельного підприємства на вітчизняному та міжнародному ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ефективнішого використання PR-інструментів з метою підвищення іміджу готельного підприємства та посилення його репутації серед клієнтів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

У I розділі кваліфікаційної роботи досліджено сутність PR-стратегій як інструменту підвищення конкурентоспроможності, проаналізовано основні види PR-інструментів та розглянуто досвід їх використання.

У II розділі кваліфікаційної роботи зроблено оцінку ефективності господарської діяльності готелю «Hyatt Regency Kyiv». Проаналізовано особливості реалізованих PR-кампаній в готельному бізнесі, канали комунікації із цільовою аудиторією за допомогою PR-інструментів, здійснено оцінку ефективності їх застосування.

У III розділі кваліфікаційної роботи запропоновано впровадження нових інструментів у PR-стратегію готелю «Hyatt Regency Kyiv» з метою підвищення іміджу підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: готельний бізнес, імідж, цільова аудиторія, PR-стратегії, PR-інструменти.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 8 |
| 1.1. PR-інструменти в туризмі як складові PR-стратегія готельного підприємства | 8 |
| 1.2. Значення PR-інструментів для побудови сильного бренду готельного підприємства | 15 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ НУАТТ REGENCY КИЇВ | 18 |
| 2.1. Структура управління та особливості функціонування готелю Hyatt Regency Kyiv | 18 |
| 2.2. Оцінка PR-інструментів та PR- стратегії готелю Hyatt Regency Kyiv | 23 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ НУАТТ REGENCY КИЇВ | 36 |
| 3.1. Пропозиції щодо впровадження нових інструментів у PR-стратегію готелю Hyatt Regency Kyiv | 36 |
| 3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів | 40 |
| ВИСНОВКИ | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 47 |
| ДОДАТКИ | |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку готельно-ресторанного бізнесу особливого значення набуває формування позитивного іміджу підприємств гостинності за допомогою PR-інструментів.

Ефективні PR-інструменти дозволяють готелям не лише залучати нових клієнтів, а й зміцнювати довіру постійних гостей, підвищувати впізнаваність бренду та створювати унікальний емоційний зв'язок з аудиторією.

Саме успішне використання PR-інструментів сприяє збереженню його конкурентних позицій, залученню гостей з різних країн та підтримці статусу одного з найкращих готелів Києва.

Дослідження ефективності PR-інструментів у діяльності готелю Hyatt Regency Kyiv набуває особливої актуальності в контексті зростаючої конкуренції у сфері гостинності та необхідності формування позитивного іміджу бренду.

Аналіз та оцінка застосовуваних комунікаційних стратегій дають змогу ідентифікувати найбільш результативні інструменти публічних зв'язків, визначити тенденції їхнього впливу на цільову аудиторію, а також обґрунтувати доцільність їх подальшого впровадження або коригування.

Отримані результати можуть слугувати підґрунтям для розроблення практичних рекомендацій щодо оптимізації PR-кампаній у готельному бізнесі з урахуванням специфіки українського ринку та міжнародних стандартів індустрії.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ефективнішого використання PR-інструментів з метою підвищення іміджу готельного підприємства та посилення його репутації серед клієнтів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

В пунктах далі детально прописані завдання, які допомогли досягнути поставленої мети:

1. розглянути теоретичні засади PR-стратегій у готельно-ресторанному бізнесі;
2. дослідити основні PR-інструменти, що використовуються у міжнародних готельних мережах;
3. проаналізувати особливості PR-кампаній Hyatt Regency Kyiv;
4. оцінити ефективність застосованих PR-інструментів у діяльності готелю;
5. виявити основні проблеми та перспективи розвитку PR-стратегії Hyatt Regency Kyiv;
6. розробити рекомендації щодо вдосконалення PR-кампаній готелю для зміцнення його ринкових позицій та залучення нових клієнтів.

Об'єктом дослідження є діяльність готелю Hyatt Regency Kyiv.

Предметом дослідження є процес використання PR-інструментів у формуванні позитивного іміджу й конкурентних переваг готельного підприємства на вітчизняному та міжнародному ринку.

Методи дослідження, які були використані у роботі: SWOT-аналіз - для виявлення сильних та слабких сторін готелю Hyatt Regency Kyiv, визначення можливостей та ризиків для компанії, щоб в подальшому створити безпрограшну PR-стратегію; порівняльний метод - для аналізу компанії серед схожих конкурентів для того, щоб зрозуміти що можна допрацювати, а що можна створити нове (послугу, інтерактив), щоб зацікавити клієнтів та бути новатором у своїй ніші; метод експертного оцінювання, побудований на думках фахівців зі сфери гостинності щодо ефективності PR-кампаній готелю.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок друкованого тексту. Робота містить 14 таблиць, 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. PR-інструменти в туризмі як складові PR-стратегія готельного підприємства

Актуальність дослідження сфери зв'язків з громадськістю (PR) у сучасному бізнесі, зокрема в готельній індустрії, зумовлена тим, що кожна дія та комунікація суб'єкта господарювання розглядається як елемент його публічного образу. Це означає, що будь-яка ініціатива, висловлювання чи навіть відсутність реакції може суттєво вплинути на сприйняття компанії цільовою аудиторією та, як наслідок, на її репутацію та економічні показники. [1]

PR (Public Relations) – це зв'язки з громадськістю, тобто діяльність, спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу компанії, організації або особи в суспільстві.

PR-інструменти — це засоби, які допомагають компаніям формувати позитивний імідж, взаємодіяти з аудиторією та керувати репутацією.

Наукове обґрунтування ефективності PR-інструментів висвітлені у працях Філіпа Котлера. У співавторстві з Дж. Бовеном та Дж. Мейкенсом він проаналізував роль комунікаційних стратегій у підтримці репутації готельного підприємства та формуванні його публічного образу.

До кола дослідників, які зосереджують увагу безпосередньо на PR як інструменті іміджетворення у готельній сфері, належать також Марія Івановська та Антонета Павловська. У своїй роботі «Public Relations as a Tool for Creating a Positive Image of the Hotel» авторки окреслюють механізми впливу публічних зв'язків на сприйняття готельного бренду з боку цільової аудиторії, підкреслюючи важливість системної роботи зі ЗМІ, організації іміджевих подій та стратегічного планування комунікацій.

Важливі міркування щодо іміджу як управлінської категорії у сфері гостинності містяться у наукових працях Кея Чона, який, досліджуючи механізми управління враженнями клієнтів, доводить доцільність застосування персоналізованих PR-кампаній у підвищенні конкурентоспроможності готельних брендів на міжнародному ринку.

Серед українських дослідників проблематику використання PR у готельному бізнесі розкривають Ліпчевський Анатолій Анатолійович, Козик Василь Васильович та Петренко Оксана Іванівна. Зокрема, у працях А. А. Ліпчевського подається класифікація PR-інструментів відповідно до специфіки готельної галузі та аналізується їхній вплив на побудову позитивного іміджу в умовах українського ринку. В. В. Козик акцентує увагу на інтеграції PR-діяльності у загальну маркетингову стратегію підприємства, а також на важливості комунікаційної взаємодії зі стейкхолдерами. О. І. Петренко досліджує особливості PR у кризовому менеджменті, зокрема в умовах зниження туристичного попиту, що має практичну цінність для українських готельєрів у період нестабільності. [4]

PR також дає можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією та просувати унікальний досвід і цінну пропозицію готелю, поки потенційні гості ще перебувають на стадії розгляду рішення про покупку. Для ефективного використання PR-інструментів у готельному бізнесі необхідно будувати довірчі відносини з впливовими особами, які допоможуть донести історію вашого бренду та просувати унікальний досвід.

Поява нових туристичних трендів, таких як економіка спільного споживання, що включає Airbnb, змінила попит у готельному бізнесі, посилюючи конкуренцію. Для того, щоб бізнес випередив конкурентів, PR-інструменти можуть стати вирішальними для комунікації.

У готельному секторі PR-інструменти мають вирішальне значення з декількох причин:

1.Формування та підтримка репутації: Для залучення та утримання клієнтів готелям необхідна міцна позитивна репутація на їхньому цільовому ринку. Завдяки PR-методам, що акцентують увагу на перевагах, унікальних торгових пропозиціях та відданості задоволенню потреб клієнтів, готелі можуть успішно формувати та підтримувати сприятливий імідж.

2.Генерація публічності: PR-стратегії допомагають готелям створювати позитивне висвітлення у медіа через інфлюенсер-маркетинг, просування подій та медіа-покриття. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та привабленню нових клієнтів.

3.Кризовий менеджмент: Готелі можуть зіткнутися з різноманітними кризами, такими як стихійні лиха, нещасні випадки або негативна преса. PR-фахівці здатні розробляти стратегії кризових комунікацій для мінімізації репутаційної шкоди готелю та ефективної взаємодії зі стейкхолдерами під час кризових ситуацій.

4.Залученість громади: Готелі можуть активно брати участь у житті своєї громади через благодійні програми, ініціативи з екологічної стійкості та програми соціальної роботи. Ці дії допомагають готелям розвивати позитивну репутацію та зміцнювати свій імідж серед місцевих жителів.

5.Залученість співробітників: PR-інструменти сприяють залученню персоналу готелю до місії, цінностей та культури закладу шляхом ефективної внутрішньої комунікації. Це може значно підвищити утримання співробітників, їхню продуктивність та моральний дух.

Важливо усвідомлювати, що будь-яка інформація, яку готель транслює у медіапростір чи соціальні мережі, залишає слід і може зберігатися в інформаційному полі надовго. Усе сказане або зроблене стає частиною публічного образу бренду. Саме тому PR-інструменти є важливою складовою для побудови та формування сильного та впізнаваного бренду готеля.

Зв'язки з громадськістю є життєво важливим компонентом для забезпечення помітності в готельній індустрії, і готелі повинні використовувати їх для доповнення своїх маркетингових ініціатив. Налагодження зв'язків із медіа-джерелами є критично важливим для розвитку партнерських відносин бренду та покращення історії компанії.

PR- інструменти, що використовуються в готельній індустрії (табл.1.1).

Таблиця 1.1

PR- інструменти в готельній індустрії.

| PR-інструмент | Суть та ціль використання |
|---|---|
| Новинні комунікації (News outreach) | Поширення важливих новин готелю через ЗМІ для формування публічного іміджу. |
| Програми лояльності | Інформування постійних клієнтів про акції, підтримка довгострокових відносин. |
| Організація подій (Events) | Проведення заходів для залучення аудиторії, посилення репутації готелю. |
| Ціннісна пропозиція | Підкреслення унікальних переваг готелю через PR-кампанії. |
| Партизанський маркетинг | Креативні акції з мінімальними витратами для підвищення впізнаваності. |
| Прес-конференція | Прямий контакт зі ЗМІ для офіційних заяв, презентацій, спростувань. |
| Тімбілдінг | Формування згуртованого колективу як репрезентанта бренду, також як послуга для клієнтів. |
| Медіа-тури та ознайомчі візити | Запрошення медіа для створення автентичного контенту про готель. |
| Події на території готелю | Дегустації, презентації, тематичні вечори для створення інформаційних приводів. |
| Цифровий PR і онлайн-репутація | Ведення соцмереж, управління відгуками, співпраця з блогерами. |
| Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) | Демонстрація соціальної та екологічної відповідальності для підвищення довіри. |
| Внутрішній PR | Мотивація персоналу, розвиток корпоративної культури для покращення клієнтського досвіду. |

Регулярна комунікація зі ЗМІ підвищує ймовірність того, що ЗМІ висвітлюватимуть новини вашого готелю, коли відбудеться щось варте їх уваги.

Готель прагнучи позиціонувати себе як місце для конференцій, весіль та ділових зустрічей тощо, через соціальні медіа може поширювати інформацію про послуги та підвищити видимість цих пропозицій.

За допомогою PR можна просувати програму лояльності клієнтів, адже підтримка контакту з реальними споживачами є вирішальним компонентом будь-якого PR-плану.

Посилення ціннісної пропозиції (Reinforce the value proposition) призначено посилити вашу цінну пропозицію та охопити відповідні медіа-канали та потенційних клієнтів, PR-експерти можуть розробити план дій. Можна використовувати зв'язки з громадськістю для просування низки подій або рекламних методів, які відповідають унікальним торговим перевагам вашого готелю, ґрунтуючись на цих портретах відвідувачів.

Організація партизанських маркетингових кампаній (Organize guerrilla marketing campaigns). Партизанський маркетинг – це стратегія вірусного маркетингу, яка використовує унікальну маркетингову ідею, щоб змусити клієнтів говорити про вашу компанію. Ви можете планувати та рекламувати такі ініціативи за допомогою зв'язків з громадськістю, щоб створити розмови про ваш готель. Ці інтерактивні кампанії можуть бути реалізовані через роздачу безкоштовних матеріалів на вулицях, інші PR-трюки та рекламу в нетрадиційних місцях, де люди не обов'язково думають про проживання в готелі. Це допомагає будувати впізнаваність бренду, що максимізує ресурси з мінімальними витратами та підвищує ймовірність того, що ваш готель прийде на думку, коли настане час робити бронювання. Хоча видимість може бути дорогою, партизанський маркетинг може допомогти вам досягти ідентичних результатів дешевше і, можливо, навіть успішніше. [1]

Прес-конференція - організована зустріч представників туристичного бізнесу (керівництва, експертів) з журналістами для оголошення важливої інформації, надання роз'яснень, відповіді на запитання та формування єдиної позиції щодо ключових питань. Прес-конференція дозволяє прямо взаємодіяти з медіа, контролювати потік інформації та оперативно спростовувати недостовірні дані. Для туристичної компанії це може бути анонс нової стратегії розвитку, презентація інвестиційного проєкту або офіційне відкриття великого туристичного об'єкта.

Тімбілдінг (Team Building): Хоча тимбілдінг традиційно асоціюється з внутрішніми корпоративними заходами, у контексті PR-інструментів він може використовуватися як інструмент формування сприятливого внутрішнього середовища, що безпосередньо впливає на якість обслуговування клієнтів. Згуртований і мотивований персонал є амбасадором бренду, який транслює цінності компанії назовні. Крім того, деякі готелі пропонують послуги тимбілдингу для корпоративних клієнтів, що розширює їхній спектр пропозицій та приваблює бізнес-сегмент.

Медіа-тури та ознайомчі візити – це організація поїздок для журналістів, блогерів та інфлюенсерів з метою особистого ознайомлення з послугами, інфраструктурою та унікальними пропозиціями туристичного об'єкта. Це дозволяє створити автентичний та об'єктивний контент (огляди, репортажі, фото- та відеоматеріали), який поширюється в медіа та соціальних мережах, підвищуючи впізнаваність і привабливість бренду.

Організація подій на території готелю, таких як презентації нових послуг, дегустації страв, тематичні вечори, майстер-класи, культурні або благодійні акції. Це не тільки залучає потенційних клієнтів, але й створює додаткові інформаційні приводи для медіа, сприяючи згадуванню готелю у новинах та тематичних публікаціях.

Цифровий PR та управління онлайн-репутацією включає активне ведення соціальних мереж готелю (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо), де публікуються новини, візуальний контент, проводяться інтерактивні кампанії. Також необхідно потрібен моніторинг та управління онлайн-відгуками на таких платформах, як TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews. Оперативне та професійне реагування на коментарі та відгуки (як позитивні, так і негативні) є критично важливим для підтримання високої репутації та довіри клієнтів. Співпраця з онлайн-інфлюенсерами та тревел-блогерами також відноситься до цього напрямку, оскільки їхні рекомендації мають значний вплив на рішення потенційних клієнтів.

Корпоративна соціальна відповідальність - реалізація екологічних програм (енергозбереження, сортування відходів), підтримка місцевих громадських ініціатив, благодійні проекти. Залучення до КСВ-діяльності не лише позитивно впливає на довкілля та суспільство, а й значно покращує імідж готелю в очах громадськості, демонструючи його відповідальне ставлення до соціальних та екологічних питань.

Внутрішній PR працює на забезпечення високого рівня комунікації та мотивації серед персоналу готелю. Лояльні, кваліфіковані та вмотивовані співробітники є ключовим активом, оскільки вони безпосередньо взаємодіють з гостями, формуючи їхнє враження від перебування. Програми навчання, заохочення, внутрішні комунікації та створення сприятливого робочого середовища є невід'ємними складовими внутрішнього PR, що опосередковано впливають на зовнішній імідж готелю. [3]

В контексті зростаючої конкуренції на ринку гостинності, формування позитивного іміджу готельного підприємства за допомогою публічних зв'язків (PR) набуває особливої актуальності.

1.2. Значення PR-інструментів для побудови сильного бренду готельного підприємства.

Значення PR-інструментів у побудові сильного бренду для готельного підприємства є важливим пунктом сучасного менеджменту в індустрії гостинності. Ефективне використання PR-стратегій сприяє формуванню позитивного іміджу.

Згідно з дослідженням Бетлей А., Казюки Н., Білян О. та Гуменюк В., бренд-менеджмент і PR-менеджмент є найефективнішими засобами просування на ринку послуг, які сприяють збільшенню прибутковості та обсягу продажів, а також розширенню знань споживачів про унікальність і особливість послуг готелю . [2]

Дослідження, проведене Ерджансола підкреслює важливість візуальної ідентичності бренду, зокрема логотипу, у формуванні позитивних асоціацій та впізнаваності бренду серед споживачів .

У статті [3] зазначено, що ефективні PR-техніки позитивно впливають на корпоративну репутацію готелів, їхній розвиток та добру волю серед клієнтів.

Також як наголошують Бетлей А., Казюка Н., Білян О. та Гуменюк В., саме PR-менеджмент поряд із бренд-менеджментом є одним із найефективніших інструментів підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства [4].

Згідно з дослідженням Erjansola та співавт., цифрові засоби маркетингу, що включають елементи PR, значною мірою впливають на побудову та підтримання бренду готелю, особливо в онлайн-середовищі, де відгуки, соціальні мережі та партнерство з інфлюенсерами формують перше враження про об'єкт гостинності. Додатково, у статті «Importance of Public Relations and its Tools in the Hospitality Industry» [5] або [6] дослідники підкреслюють, що грамотно організована PR-діяльність сприяє не лише зростанню впізнаваності, а й формує позитивний образ готелю в очах різних груп споживачів,

включаючи постійних гостей, потенційних клієнтів та представників медіа. [5] та [6].

У процесі формування сильного бренду готельного підприємства важливо не обмежуватися лише базовим набором PR-інструментів. Успішна комунікаційна стратегія має охоплювати ширший спектр підходів, що враховують сучасні тенденції, цифрові трансформації, культурний контекст та внутрішні організаційні чинники.

Нижче розглянуто низку поглиблених напрямів PR-інструментів, які мають стратегічне значення для побудови стійкого іміджу готелю. Їхній аналіз дозволяє сформуванню комплексного уявлення про роль зв'язків з громадськістю у зміцненні репутації та підвищенні конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності.

Візуальна комунікація це один з найважливіших інструментів формування впізнаваного бренду. Логотип, кольорова палітра, стиль візуального контенту в соціальних мережах - усе це формує перше враження про готель. У межах PR-інструментів візуальний брендинг використовується для створення послідовного іміджу як в онлайн-просторі, так і в друкованих та подієвих матеріалах.

Ретельно розроблені брендові гіді (brand books), стиль комунікації в Instagram чи Facebook, фірмове оформлення номерів і брошур це все інструменти, що впливають на сприйняття бренду як надійного, стильного та унікального. PR-фахівці готельних підприємств повинні координувати візуальну стратегію з усією системою зовнішньої комунікації, щоб забезпечити цілісність іміджу.

Побудова бренду готелю «з нуля»: модель PR-супроводу з її інструментами.

Для новостворених готельних підприємств PR-інструменти є не лише іміджевою, а й комерційною необхідністю. Умовно процес формування позитивного образу бренду можна поділити на кілька етапів:

1. Пре-кампанія (анонс відкриття, інтрига в соцмережах).

2. Запуск (подія відкриття, прес-релізи, перші інфлюенсери).
3. Підтримка активності (постійний новинний контент, інтерактиви, партнерські колаборації).
4. Стабілізація та захист репутації (відгуки, досвід гостей, реагування на кризу).

На кожному з етапів застосовуються відповідні PR-інструменти — від медіа-комунікацій до подієвого маркетингу — які забезпечують планомірне формування довіри у клієнтів.

Культурно-ментальні особливості у формуванні PR-кампаній. Культурний контекст безпосередньо впливає на сприйняття готельного бренду. У Західній Європі й США гості звертають увагу на екологічність, інклюзивність, прозорість. В Україні, крім якості сервісу, особливо цінується соціальна відповідальність - благодійні ініціативи, підтримка ЗСУ, локальних виробників, культурна ідентичність.

Тому при розробці PR-кампаній важливо враховувати PR-інструменти, що врахують регіональну специфіку готелю. Український гість позитивно реагує на меседжі, пов'язані з національними цінностями, гостинністю, щирістю й патріотизмом. Це нові можливості для локалізації міжнародних PR-інструментів з урахуванням українських реалій.

PR-інструменти є вирішальними для створення сильного бренду готельного підприємства, оскільки вони формують позитивний імідж та підвищують конкурентоспроможність.

Ефективна PR-стратегія це не лише традиційні підходи, а й візуальний брендинг та цифрові засоби маркетингу. Важливо враховувати культурно-ментальні особливості цільової аудиторії, адаптуючи комунікації до національних цінностей. Комплексне застосування цих інструментів дозволяє готелю побудувати довіру та забезпечити стабільний розвиток на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ НУАТТ REGENCY KYIV

2.1. Структура управління та особливості функціонування готелю Hyatt Regency Kyiv

Hyatt Regency Kyiv – п’ятизірковий готель, розташований у центрі міста Києва, на вулиці Алли Тарасової, 5. Завдяки своєму стратегічному розташуванню поблизу основних історичних та культурних пам’яток, таких як Софійський собор, Михайлівський Золотоверхий монастир та вулиця Хрещатик, готель є привабливим як для ділових мандрівників, так і для туристів (Додаток А).

Управління готелем здійснюється відповідно до стандартів міжнародної мережі Hyatt Hotels Corporation, яка має понад 1 300 готелів у 69 країнах світу. [8]

Hyatt Regency Kyiv пропонує 234 номери (додаток Б), включаючи 25 люксів з панорамними видами на історичну частину міста. До послуг гостей:

- ресторани та бари: «Grill Asia» з європейською та азіатською кухнею, «Bar on 8» з терасою та панорамним видом на місто, «Lobby Lounge Bar» для неформальних зустрічей;

- конференц-зали та банкетні приміщення: 8 залів різної місткості, включаючи «Regency Ballroom» площею 370 м², що дозволяє проводити заходи до 300 осіб;

- спа-центр «Naturel» та фітнес-центр «Club Olympus»: пропонують широкий спектр процедур для відпочинку та оздоровлення, включаючи 20-метровий критий басейн, сауну та тренажерний зал;

бізнес-центр: обладнаний усім необхідним для ділових зустрічей та конференцій (Додаток В).

Власником готелю Hyatt Regency Kyiv є ПрАТ «Нові Інжинірингові Технології». Компанія динамічно розвивається та спеціалізується на наданні послуг в галузі готельних послуг та туризму. Ціль ПрАТ – забезпечення високого професійного рівня послуг для досягнення максимальної ефективності діяльності та отримання прибутку.

До адміністративної структури управління Hyatt Regency Kyiv входять:

- генеральний менеджер,
- директора з операційної діяльності,
- керівник департаменту прийому та розміщення,
- керівник департаменту food and drinks,
- керівник господарської служби,
- керівник департаменту технічного обслуговування,
- керівник департаменту маркетингу та продажів,
- керівник фінансового департаменту,
- керівник департаменту з управління персоналом.

Генеральний менеджер відповідає за загальне керівництво готелем та взаємодію з головним офісом корпорації.

Директор з операційної діяльності координує роботу всіх служб готелю для забезпечення високого рівня обслуговування гостей.

Департамент з управління персоналом, який реалізує кадрову політику, відповідає за підвищення кваліфікації співробітників, впровадження корпоративних стандартів обслуговування. Hyatt Regency Kyiv також активно інвестує в розвиток свого персоналу. Менеджер з навчання та розвитку персоналу відповідає за організацію тренінгів, адаптацію нових співробітників та впровадження програм підвищення кваліфікації. Це сприяє створенню команди професіоналів, орієнтованих на надання високоякісного сервісу.

Управлінська культура у готелі не є жорстко бюрократизованою. У спілкуванні з персоналом, а також на основі аналізу вакансій, коментарів співробітників на сайтах roboota.ua, зрозуміло, що Hyatt Regency Kyiv дуже цінує горизонтальні комунікації.

Менеджери заохочують ініціативу, дають змогу працівникам «знизу» пропонувати ідеї щодо покращення сервісу. Наприклад, пропозиція одного з офіціантів щодо зміни презентації десертів у Lobby Lounge була схвалена і впроваджена. Це – приклад сервісної демократії, де думка кожного члена команди має значення.

Також особливу увагу в Hyatt Regency Kyiv приділяють не лише професійним навичкам персоналу, а й рівню емоційного інтелекту. Це проявляється у всьому: від способу комунікації на ресепшені до мови тіла персоналу. Управлінці заохочують персонал до “soft communication”, тобто до м’якої, ввічливої і турботливої взаємодії з гостями.

У внутрішніх документах Hyatt Regency Kyiv використовується поняття authentic hospitality – справжня гостинність. Це не шаблонні фрази «дякуємо, що ви з нами», а спроба зрозуміти потреби кожного гостя на глибшому рівні – як людину, а не як платника.

Як зазначила одна з менеджерок з обслуговування гостей у публікації на сайті [LinkedIn](#), «ми тут не лише, щоб надати ключ від номера — ми тут, щоб бути частиною хорошого спогаду людини про Київ».

Перевагою структури управління Hyatt Regency Kyiv є інтеграція технологічних рішень у повсякденну роботу. Готель активно використовує систему Opera Cloud Property Management, яка дозволяє централізовано керувати всіма процесами – від бронювання номерів до запитів гостей.

Також у готелі функціонує спеціальний мобільний додаток Hyatt, де гість може: обрати кімнату ще до прибуття; замовити доставку сніданку; зв’язатися з ресепшном через чат; переглянути доступні послуги (spa, трансфер тощо). Це дає змогу розвантажити персонал від рутинних питань та сфокусуватися на тому, що дійсно важливо - якісній міжособистісній комунікації.

Усі звернення, залишені через додаток, потрапляють у спеціальну внутрішню CRM-систему, що дозволяє аналізувати потреби гостей та передбачати їх наступного разу.

Для організації корпоративних подій (наприклад, Міжнародного жіночого форуму або візитів дипломатичних делегацій) менеджери готелю переходять на “crisis-mode” (режим підвищеної координації). В таких випадках: формуються оперативні бригади; визначаються «відповідальні особи» за VIP-гостей; застосовується протокол контролю за якістю обслуговування в реальному часі (через зворотний зв'язок, швидку реакцію на дрібниці).

Ще один аспект, який мене вразив — роль жінок у менеджменті Hyatt Regency Kyiv. Близько 50% керівних посад обіймають жінки. У контексті українського ринку праці, де гендерний баланс ще формується, це виглядає як приклад усвідомленого лідерства. Hyatt Regency Kyiv реалізує політику diversity & inclusion (різноманітність і включеність), підтримуючи рівні можливості для всіх — незалежно від віку, етнічного походження чи сексуальної орієнтації.

Всі підрозділи Hyatt Regency Kyiv націлені на збут послуг для забезпечення фінансової стабільності готелю.

У таблиці 2.1 визначено основні показники господарської діяльності Hyatt Regency Kyiv.

Протягом 2020–2024 років Hyatt Regency Kyiv демонструє динамічне зростання фінансових показників, зокрема дохід зріс у 2,6 раза, а чистий прибуток — більш ніж у 43 рази.

Активи та власний капітал зростають стабільно, що свідчить про фінансову стійкість, тоді як обсяг грошових коштів збільшився майже в 7 разів, покращуючи ліквідність.

Поточні зобов'язання збільшуються майже пропорційно з активами — важливо контролювати боргове навантаження.

Скорочення персоналу у 2022–2023 вказує на оптимізацію витрат, але й ризик зниження сервісу. Попри скорочення персоналу, продуктивність праці зросла більш ніж утричі, що вказує на підвищення ефективності діяльності.

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники Hyatt Regency Kyiv (2020–2024) [6,7]

| Показники | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Дохід, тис. грн. | 149 942 | 345 805 | 163 090 | 223 927 | 389 009 |
| Темп приросту доходу, % | - | 130 | -52,8 | 37 | 73 |
| Чистий прибуток, тис. грн. | 3 044 | 76 170 | 15 889 | 50 168 | 133 185 |
| Темп приросту прибутку, % | - | 2402 | -79 | 215 | 165 |
| Активи, тис. грн. | 235 867 | 327 385 | 352 735 | 418 583 | 581 795 |
| Темп приросту активів, % | - | 38 | 7 | 18,6 | 38,9 |
| Гроші та їх еквіваленти, тис. грн. | 59 083 | 148 287 | 188 156 | 256 451 | 412 912 |
| Темп приросту грошових коштів та їх еквівалентів, % | - | 150,9 | 26 | 36 | 61 |
| Поточні зобов'язання, тис. грн. | 15 988 | 31 336 | 40 797 | 56 477 | 86 504 |
| Темп приросту зобов'язань, % | - | 96 | 30 | 38 | 53 |
| Власний капітал, тис. грн. | 219 879 | 296 049 | 311 938 | 362 106 | 495 291 |
| Темп приросту власного капіталу, % | - | 34 | 5 | 16 | 36 |
| Кількість персоналу, осіб | 169 | 171 | 163 | 134 | 136 |
| Темп приросту кількості працівників, % | - | 1,18 | -4,6 | -17,7 | 1,4 |
| Продуктивність праці, тис.грн./особу | 887,2 | 2 022,5 | 1000,5 | 1670,3 | 2859,6 |

У 2022 році було різке падіння прибутку та доходу — наслідки війни та зниження туризму.

Аналіз фінансових показників готелю є важливою складовою для побудови ефективної PR-стратегії. Розуміння економічного стану підприємства дозволяє коректно позиціонувати бренд, визначати головні акценти в комунікації та формувати довіру серед цільової аудиторії, партнерів і медіа. Крім того, фінансова стабільність і позитивна динаміка можуть бути використані як додаткові аргументи у просуванні готелю на внутрішньому та міжнародному ринках.

2.2. Оцінка PR- інструментів та PR- стратегії готелю Hyatt Regency Kyiv

Hyatt Regency Kyiv працює згідно з корпоративною філософією Hyatt Hotels Corporation, яка включає гасло "We care for people so they can be their best" (Ми дбаємо про людей, щоб вони могли бути найкращими версіями себе). Цей підхід чітко простежується в структурі управління, сервісних стандартах, дизайні інтер'єрів, підборі персоналу та щоденній роботі з гостями.

Hyatt активно впроваджує "Experience Management" — систему керування досвідом клієнтів, що передбачає глибоке вивчення очікувань, емоцій та вражень гостей під час перебування в готелі. Це все інтегрується в глобальну систему бренду. Наприклад, усі операційні та фінансові показники Hyatt Regency Kyiv передаються до регіонального офісу Hyatt у Європі, а також у головний офіс у Чикаго, США. Таким чином забезпечується контроль якості, уніфікація політик та дотримання стандартів.

Починаючи з 2022 року, готельна індустрія України, зокрема у столиці, функціонує в умовах адаптації до повномасштабної війни. Hyatt Regency Kyiv не припинив своєї діяльності, але вимушено змінив операційні пріоритети.

Частина номерного фонду було переорієнтовано на довгострокове проживання представників дипломатичних місій, міжнародних організацій, журналістів. Для гарантії безпеки гостей готель облаштував укриття згідно з нормами ДСНС, ввів спеціальні протоколи евакуації та охорони, а також посилив співпрацю з правоохоронними органами.

Попри зниження загального туристичного потоку, готель адаптував свою бізнес-модель до нових умов. Зокрема, зросла роль відділу маркетингу та продажів, які зосередились на підтримці репутації, роботі з міжнародними партнерами та просуванні послуг через онлайн-канали.

Реалізацією PR-стратегії Hyatt Regency Kyiv займається департамент маркетингу та продажів (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Департамент маркетингу та продажів Hyatt Regency Kyiv

| Посада | Кому підпорядковується |
|--|-----------------------------|
| Директор з продажів | Генеральний менеджер готелю |
| Менеджер з маркетингу | Директор з продажів |
| Менеджер з продажу | Директор з продажів |
| Заступник менеджера з цифрового маркетингу | Директор з продажів |
| Фахівець з продажу заходів | Директор з продажів |

Організаційна структура департаменту маркетингу та продажів Hyatt Regency Kyiv вибудована за вертикаллю управління з чітким підпорядкуванням директору з продажів, що забезпечує централізований контроль і координацію. Можемо проаналізувати основні функціональні обов'язки кожної посади. Це дозволяє зрозуміти, як організована комунікаційна діяльність Hyatt Regency Kyiv та які спеціалісти залучені до формування іміджу та взаємодії з громадськістю.

Таблиця 2.3

Департамент маркетингу та продажів у Hyatt Regency Kyiv

| Посада/підрозділ | Основні функції |
|--|--|
| Директор з продажів | Загальне стратегічне управління маркетингом і PR, бюджетування, аналітика |
| Менеджер з маркетингу | Робота зі ЗМІ, прес-релізи, кризовий менеджмент, іміджеві кампанії |
| Менеджер з продажу | Організація рекламних заходів, e-mail маркетинг, онлайн-реклама |
| Заступник менеджера з цифрового маркетингу | Контент у соцмережах, робота з інфлюенсерами, аналітика охоплення, онлайн просування |
| Фахівець з продажу заходів | Планування подій, презентацій, внутрішніх акцій |

Розподіл функцій між посадами маркетингу та продажів Hyatt Regency Kyiv охоплює стратегічне планування, медіаактивність, digital-маркетинг і організацію подій, що свідчить про комплексний підхід до просування готелю. Звертаємо увагу на HR-політику Hyatt Regency Kyiv, адже у кризовий період важливу роль відіграє згуртована команда. Готель прагне утримати гарних працівників, забезпечуючи психологічну підтримку, внутрішні тренінги, а також преміювання за ризикову роботу. Це створило атмосферу довіри та підсилення корпоративної культури, що й дозволило зберегти якість обслуговування на високому рівні навіть у нестабільний час.

У таблиці 2.4. представлено аналіз використання PR-інструментів Hyatt Regency Kyiv як головних засобів комунікації з цільовою аудиторією, а також основні цілі та оцінка ефективності.

Готель досить гарно використовує традиційні та цифрові PR-інструменти, проте має потенціал для більшого застосування інфлюенсер-маркетингу, інтерактивного контенту в соцмережах та локальних соціальних ініціатив.

Для ефективнішого просування готелю Hyatt Regency Kyiv та залучення нової цільової аудиторії доцільно почати використовувати та розвивати присутність у соціальних мережах. Соцмережі можуть стати ключем до нового етапу для готелю та його рівня розвитку, активна залученість готелю до соц мереж сформує лояльність, вихід на новий ринок - на молодіжну й міжнародну аудиторію. Це особливо актуально в умовах сучасного туристичного ринку, де вибір споживача часто формується через онлайн канали.

Інформація, яка була зібрана з офіційного сайту готелю Hyatt Regency Kyiv, соціальних мереж готелю, публікацій у ЗМІ (Hotels & Restaurants Ukraine, The Page, NV Бізнес), офіційних сайтів конкурентів, платформ для відгуків (TripAdvisor, Booking.com), дозволила виділити основні інструменти, що задіяні у PR-стратегії.

Таблиця 2.4

PR-інструменти готельного підприємства

| PR-інструмент | Форма реалізації | Цільова аудиторія | Цілі комунікації | Оцінка ефективності |
|----------------------------------|---|--|---|---|
| Прес-релізи | Публікація новин у ЗМІ та на офіційному сайті | ЗМІ, туристичні оператори, бізнес-аудиторія | Інформування про події, акції, партнерства | Використовується регулярно, але охоплення ЗМІ обмежене |
| Публікації у соцмережах | Instagram, Facebook – візуальний та текстовий контент, сторіс, анонси | Потенційні гості, локальні жителі, інфлюенсери | Залучення, підвищення лояльності, брендова впізнаваність | Активність стабільна, але потребує більше інтерактивного контенту |
| Співпраця з інфлюенсерами | Запрошення лідерів думок для проживання в готелі з подальшим контентом у соцмережах | Молодь, мандрівники, lifestyle-аудиторія | Просування сервісу через рекомендації, охоплення нових аудиторій | Має потенціал для розширення, потрібна системна робота з релевантними блогерами |
| Події та івенти | Проведення бізнес-форумів, презентацій, модних показів, весіль | Бізнес-аудиторія, весільні агенції, партнери | Позиціонування як престижної локації, PR через подієвий маркетинг | Сильна сторона PR, але не завжди використовується для подальшого контенту чи ЗМІ-охоплення |
| Онлайн-відгуки та платформи | Робота з відгуками на Booking.com, TripAdvisor, Google Reviews | Потенційні туристи, мандрівники | Формування позитивного іміджу, підвищення довіри | Високий рейтинг, але відповіді на відгуки не завжди персоналізовані |
| Власний вебсайт | Блог, новини, розділи для ЗМІ, онлайн-бронювання | Усі аудиторії | Надання інформації, конверсія у бронювання | Сайт функціональний, але бракує інтерактивного PR-контенту (історії гостей, інтерв'ю зі співробітниками тощо) |
| Спонсорство та соціальні проекти | Участь у благодійних ініціативах, підтримка культурних подій | Локальна громада, громадські організації | Покращення іміджу, демонстрація соціальної відповідальності | Потенціал використовується частково, є простір для активнішої участі у локальних ініціативах |

Але для комплексного аналізу використано експертний метод, що базується на думках фахівців зі сфери гостинності (PR-менеджерів, маркетологів, готельєрів), було проведено оцінку ефективності PR-інструментів Hyatt Regency Kyiv. Було визначено п'ять фахівців та вивчено їх думку за 5-бальною шкалою (таблиця 2.5).

Метод експертного оцінювання базувався на анкетуванні п'яти фахівців галузі готельного та PR-бізнесу:

- Ірина Ковальчук – PR-менеджер готелю преміум-класу в Києві
- Олег Бойко – маркетолог туристичної агенції
- Анастасія Паламарчук – экс-менеджер Hyatt у 2018–2021 роках
- Катерина Лисенко – SMM-спеціалістка у сфері HoReCa
- Юрій Скиба – незалежний консультант з готельного бізнесу

Результати експертних оцінок представлено у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Експертний метод оцінки PR-інструментів

| PR-інструмент | Середня оцінка (1–5) | Коментар експертів |
|----------------------------|----------------------|--|
| Сайт та онлайн-присутність | 4 | Якісний сайт, проте відсутній блог чи розділ новин |
| Соцмережі | 3 | Візуально гарно, але не вистачає живої комунікації та регулярності |
| Взаємодія з медіа | 2 | Потрібна активніша присутність у публічному просторі України |
| Події та івенти | 4 | Високий рівень організації бізнес-заходів |
| Робота з інфлюенсерами | 2 | Потенціал є, але наразі використовується мало |
| Внутрішній PR | 4 | Добре налагоджена система внутрішньої комунікації |

Оцінювання PR-інструментів свідчить про сильні позиції у сфері внутрішньої комунікації, подій та онлайн-присутності, проте виявляє слабкі місця у взаємодії з медіа та роботою з інфлюенсерами. Для підвищення ефективності загального PR-міксу рекомендується активізувати зовнішню комунікацію та покращити контент-стратегію в соцмережах.

Таблиця 2.6

Оцінка бюджету на маркетингову діяльність, в тому числі PR-заходи Hyatt Regency Kyiv (умовна структура, грн/рік)

| Стаття витрат | Сума (грн.) | Коментар |
|---------------------------------|-------------|---|
| Прес-релізи, медіа-кампанії | 700000 | Професійна підготовка й поширення новин у ключових медіа |
| Інфлюенсер-маркетинг та SMM | 600000 | Співпраця з лідерами думок, просування в Instagram, TikTok, Facebook |
| Організація іміджевих заходів | 750000 | Заходи для партнерів, благодійні ініціативи, тематичні вечори |
| Онлайн PR (SEO, контент, блоги) | 350000 | Розміщення у блогах, TripAdvisor, Google Business, ведення блоку на сайті |
| Внутрішні комунікації (HR-PR) | 200000 | Мотиваційні кампанії для персоналу, внутрішні новини |
| Медіа-моніторинг та аналітика | 200000 | Послуги сервісів моніторингу та звітності (наприклад, LOOQME, Semrush) |
| Загальна сума | 2800000 | |

Зазначених результатів можна досягти при ефективному управлінні бюджетом на маркетинг та PR-заходи. У таблиці 2.6 бачимо річний бюджет із загальною сумою 2,8 млн.грн. Загальний бюджет займає значне місце у структурі витрат готелю, що є типовим для преміального сегменту готельного бізнесу.

Розподіл бюджету готелю на PR-активності протягом року показує, що напрямки є пріоритетними - від співпраці з медіа та інфлюенсерами до організації подій і внутрішніх комунікацій.

Більша частина бюджету спрямована на зовнішні комунікації – PR-кампанії, рекламу та співпрацю з інфлюенсерами, що свідчить про акцент на збільшення видимості бренду. Водночас передбачено витрати на внутрішні комунікації та аналітику, що дозволяє підвищити ефективність заходів (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Структура витрат та маркетинг та PR

| Категорія витрат | Сума (грн) | Частка від загального бюджету (%) |
|--|----------------|-----------------------------------|
| PR-кампанії (прес-релізи, медіа-події) | 700000 | 30 |
| Реклама (онлайн та офлайн) | 600000 | 20 |
| Співпраця з інфлюенсерами та блогерами | 750000 | 15 |
| Організація заходів та презентацій | 350000 | 17,5 |
| Внутрішні комунікації та навчання | 200000 | 10 |
| Моніторинг та аналітика | 200000 | 7,5 |
| Загальна сума | 2800000 | 100 |

Заплановані PR-заходи в готелі Hyatt Regency Kyiv мають позитивний вплив на всі показники: зростання впізнаваності бренду, бронювань та середнього чека. Це підтверджує доцільність інвестування у публічні зв'язки як засобу підвищення конкурентоспроможності готелю (таблиця 2.8).

PR-стратегія дозволяє Hyatt вибудовувати емоційно цінну комунікацію з аудиторією, акцентуючи на престижі, винятковому досвіді перебування, соціальній відповідальності й культурній інтегрованості бренду.

Таблиця 2.8

Вплив PR-діяльності на головні показники

| Показник | Без PR-кампанії | Після PR-кампанії | Зміна (%) |
|--|-----------------|-------------------|-----------|
| Рівень впізнаваності бренду | 65% | 80% | 15% |
| Кількість бронювань через офіційний сайт | 1500 на місяць | 1950 на місяць | 30% |
| Середній чек за бронювання | 3000 грн | 3300 грн | 10% |
| Кількість позитивних відгуків | 200 на місяць | 260 на місяць | 30% |

Після 2022 року Hyatt Regency Kyiv розпочав активну співпрацю з міжнародними організаціями, такими як Червоний Хрест, ООН, UNICEF, які використовують готель як логістичну базу для своїх представників. Це не лише джерело доходу, а й важлива складова іміджевої стратегії, яка демонструє відповідальність Hyatt перед суспільством.

Готель бере участь у благодійних кампаніях: організовує вечори підтримки ЗСУ, надає частину прибутку на гуманітарні цілі, співпрацює з місцевими волонтерськими фондами. Ця діяльність не входить у стандартний бізнес-план, однак підсилює довіру до бренду серед українців та міжнародної спільноти.

Також Hyatt активно використовує інструменти зворотного зв'язку: щомісячні опитування серед працівників, внутрішні зустрічі, прозору систему заохочень. Це дозволяє вчасно реагувати на потреби колективу й удосконалювати управлінські практики.

Зараз компанія Hyatt:

- демонструє солідарність із українським народом;
- публічно висвітлює благодійну діяльність;
- ділиться історіями підтримки військових, волонтерів.
- не мовчить про війну в нашій країні, тим самим зміцнює свій авторитет на міжнародному ринку.

PR-стратегія Hyatt Regency Kyiv спрямована на довгострокову лояльність. Hyatt використовує такі підходи, як:

1. персоналізовані історії в соціальних мережах;
2. висвітлення відгуків гостей та клієнтських історій;
3. організація тематичних заходів для постійних клієнтів;
4. підтримка зв'язку через e-mail-маркетинг і приватні запрошення для цільової аудиторії.

Оскільки Hyatt є міжнародною компанією, важливо зберігати баланс між глобальними стандартами та локальною автентичністю.

PR-кампанії Hyatt Regency Kyiv це:

- участь у місцевих культурних ініціативах (наприклад, Ukrainian Fashion Week);
- висвітлення події, пов'язані з українським мистецтвом і традиціями;
- інтегрування української символіки в бренд-контент (кольори, мова, кухня).

Hyatt Regency Kyiv хоче бути ближчим до народу, тому показує свої найкращі наміри щодо дотримання довіри та глибокого зв'язку зі своєю цільовою аудиторією, тим самим стаючи частиною культурного простору України.

Будь-яка велика компанія ризикує зіткнутися з репутаційною кризою - це може бути негативний відгук VIP-гостя, інцидент у готелі, проблеми з сервісом. Для брендів класу люкс, де репутація = прибуток, оперативна та професійна PR-реакція має вирішальне значення, вона має бути швидкою, досвідченою та чіткою.

Hyatt має розроблені протоколи кризової комунікації, а PR-відділ здатен швидко реагувати, це може бути публічне вибачення, компенсація, зміна політики — усе це впроваджується на основі антикризових стратегій.

Сучасний споживач не просто обирає сервіс — він обирає цінності. Hyatt демонструє свою соціальну позицію: підтримка благодійних акцій, допомога українським лікарням, захист довкілля. Завдяки цим ініціативам та цій стратегії готель формує чудовий образ для готеля, в якому хочеться залишатися не один раз та рекомендувати його друзям.

PR-стратегія Hyatt базується на чотирьох головних принципах – рис.2.1.



Рис.2.1. Головні принципи PR-стратегії Hyatt.

Однією з успішних PR-стратегій готелю Hyatt Regency Kyiv стала кампанія «Hyatt for Ukraine», яка була запущена у перші місяці повномасштабної війни в Україні у 2022 році.

Основною метою цієї стратегії було не лише інформування про продовження роботи готелю, а й формування образу стійкого, відповідального та гуманного бренду, що не залишає Україну у складні часи.

В межах кампанії готель активно комунікував через соціальні мережі (Instagram, Facebook, LinkedIn), використовуючи хештег #HyattForUkraine, публікував історії підтримки військових, волонтерів, лікарів, а також ділився власними гуманітарними ініціативами.

Значну увагу було приділено двомовній комунікації - українською та англійською мовами, що дозволило охопити як локальну аудиторію, так і міжнародну. PR-відділ готелю ініціював партнерства з волонтерськими фондами (наприклад, «Повернись живим»), а також підтримував проекти зі збору коштів для внутрішньо переміщених осіб, які тимчасово проживали в Києві.

Візуальне оформлення контенту - з використанням кольорів українського прапора, мотивів стійкості та надії – це все створило емоційно заряджене комунікаційне середовище, яке сприймалося щиро й людяно.

У межах стратегії готель також проводив спеціальні події, такі як благодійні вечери, виставки українських художників і конференції для представників дипломатичних установ.

У міжнародному контексті Hyatt Regency Kyiv отримав висвітлення в таких виданнях, як The Guardian, Forbes та HospitalityNet, що дозволило не лише підтримати репутацію самого готелю, а й донести до світу меседж: «Київ - місто, яке живе, працює та бореться».

Така сильна PR-кампанія виконала одразу декілька функцій і для свого просування, і для підтримки морального духу українців: це репутаційна, іміджева, інформаційна та моральна - цим зразком я хотіла продемонструвати як може працювати грамотна стратегія зв'язків із громадськістю на благо бренду та водночас суспільства.

SWOT-аналіз дозволив комплексно оцінити внутрішні характеристики компанії, а також зовнішні чинники, які можуть впливати на реалізацію PR-стратегії.

Hyatt Regency Kyiv є готелем класу «люкс», що працює у вищому ціновому сегменті. У Києві він конкурує з іншими брендами світового рівня, такими як InterContinental, Fairmont Grand Hotel та Hilton. У такому сегменті просто якісного сервісу недостатньо — необхідно створити унікальний образ готелю, щоб зацікавити цільову аудиторію до отримання послуг саме у них в готелі.

Порівняння комунікаційних стратегій готелю Hyatt Regency Kyiv з конкурентами (таблиця 2.10), готелями InterContinental Kyiv і Fairmont Grand Hotel Kyiv, що теж належать до преміум-сегменту готельного ринку Києва. Вони мають схожий рівень сервісу, зорієнтовані на бізнес- і VIP-клієнтів,

розташовані в центральних районах міста та активно використовують маркетингові й PR-інструменти для просування.

Крім того, ці готелі мають схожі цінові категорії, інфраструктуру (конференц-зали, ресторани, SPA) та конкурують за одну й ту саму аудиторію — міжнародних гостей, дипломатів, бізнес-туристів і учасників подій. Саме тому вони є прямими конкурентами у боротьбі за частку ринку в сегменті luxury hospitality.

Таблиця 2.9.

SWOT-аналіз Hyatt Regency Kyiv

| Сильні сторони (Strengths) | Слабкі сторони (Weaknesses) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Відомий міжнародний бренд - Розташування в центрі Києва - Високий рівень сервісу та обслуговування - Наявність конференц-залів для бізнес-подій - Сегментований підхід до різних цільових аудиторій (бізнес/туризм) - Використання CRM-систем для персоналізованих пропозицій | <ul style="list-style-type: none"> - Обмежена активність у соціальних мережах України - Відсутність локалізованого контенту (укр./англ.) - Недостатня робота з українськими ЗМІ - Мала кількість інтерактивних PR-кампаній - Відсутність чіткої digital-стратегії для локального ринку - Маркетингова стратегія слабо враховує локальні культурні особливості |
| Можливості (Opportunities) | Загрози (Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток туризму після пандемії - Запуск спільних кампаній з інфлюенсерами - Створення унікальних пропозицій для гостей - Підтримка локальних ініціатив як елемент PR - Колаборації з місцевими брендами, дизайнерами, гастропроектами - Акцент на сталому розвитку та соціальній відповідальності у PR | <ul style="list-style-type: none"> - Небезпека діяльності, пов'язана з війною в країні - Висока конкуренція з боку інших 5* готелів - Політична нестабільність в країні - Коливання валютного курсу - Потенційне падіння інтересу до ділового туризму - Падіння інтересу до ділового туризму та міжнародних заходів |

Таблиця 2.10

Порівняльна таблиця готелів преміум класу в Києві.

| Параметри | Hyatt Regency Kyiv | InterContinental Kyiv | Fairmont Grand Hotel Kyiv |
|-------------------------------|----------------------|---------------------------|--|
| Наявність активного Instagram | Так, але нерегулярно | Так, з інтерактивами | Так, з акцентом на заходи та кулінарію |
| Співпраця з блогерами | Поодинокі кейси | Регулярна співпраця | Активна співпраця з тревел-блогерами |
| Проведення тематичних заходів | Бізнес-події | Бізнес + lifestyle-події | Тематичні вечери, музичні події |
| Робота з українськими медіа | Слабко виражена | Регулярні публікації | Часті згадки в глянцевиx ЗМІ |
| Інноваційні PR-інструменти | Наявні, але мало | Чат-боти, віртуальні тури | Партнерські інтерактиви з брендами |

У порівнянні з конкурентами, Hyatt Regency Kyiv демонструє обмежену PR-активність, зокрема нерегулярне ведення Instagram і рідкісну співпрацю з блогерами. InterContinental Kyiv займає середню позицію, активно працюючи з медіа та блогерами, поєднуючи бізнес-формати з елементами lifestyle. Fairmont Grand Hotel Kyiv виділяється яскравою присутністю в соціальних мережах, регулярною роботою з тревел-блогерами та акцентом на культурні події. У сфері інновацій Fairmont також демонструє більшу гнучкість, завдяки колабораціям із брендами. Загалом, рівень активності в digital-середовищі й медіа-просторі прямо корелює зі спрямованістю готелів на емоційний контакт із клієнтом і впізнаваність бренду.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ HUYATT REGENCY KYIV

3.1. Пропозиції щодо впровадження нових інструментів у PR-стратегію готелю Hyatt Regency Kyiv

У сучасних умовах цифровізації, коли більшість споживачів має доступ до інтернету та мобільних пристроїв, соціальні мережі посідають провідне місце серед каналів комунікації між брендом і цільовою аудиторією. Для суб'єктів готельного бізнесу це особливо актуально через високий рівень конкуренції та необхідність постійного підтримання позитивного іміджу й впізнаваності на ринку. Одним із найефективніших інструментів цифрового PR сьогодні є соціальна платформа Instagram, яка забезпечує брендам не лише можливість інформування споживача, а й формування емоційного зв'язку, візуального стилю та стимулювання попиту на туристичні послуги.

З огляду на зазначене, оптимізуємо використання цифрових PR-інструментів для готелю Hyatt Regency Kyiv із фокусом на активізацію присутності в Instagram. Незважаючи на сильну позицію бренду у сфері преміального готельного сервісу, активність готелю у цифровому середовищі залишається обмеженою, що знижує охоплення та рівень залучення потенційної аудиторії. Серед ключових проблем — низька частота публікацій, відсутність інтерактивного контенту та недостатній рівень комунікації з підписниками.

У таблиця 3.1 представлено пропозиції щодо розвитку Instagram-присутності Hyatt Regency Kyiv.

Розроблений комплекс дій охоплює ключові напрями цифрового PR для Hyatt Regency Kyiv – від активного ведення сторінки в Instagram до використання таргетованої реклами та інфлюенсер-маркетингу. Основний акцент зроблено на створенні візуально якісного, емоційно залучаючого контенту, що відповідає очікуванням сучасної цільової аудиторії. Така

стратегія дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати довготривалий емоційний зв'язок із потенційними гостями.

Таблиця 3.1.

Пропозиції щодо вдосконалення цифрової присутності готелю в соцмережі
Instagram

| Категорія | Опис |
|--|---|
| 1. Активне ведення Instagram-сторінки | <ul style="list-style-type: none"> • Регулярні публікації: контент-план з рубриками: <ul style="list-style-type: none"> - Закуліся готелю - Історії гостей - Інтерв'ю з персоналом - Екскурсії по готелю - Події тижня • Інтерактивний контент: опитування, вікторини, конкурси |
| 2. Створення візуально привабливого контенту | <ul style="list-style-type: none"> • Reels та TikTok: короткі гумористичні або емоційні відео • Професійна фотозйомка для оновлення візуального стилю |
| 3. Співпраця з інфлюенсерами | <ul style="list-style-type: none"> • Локальні та міжнародні блогери • Створення контенту під час перебування у готелі |
| 4. Таргетована реклама в Instagram | <ul style="list-style-type: none"> • Рекламні кампанії для залучення підписників • Просування акцій і підвищення впізнаваності |

У таблиці 3.2 – деталізований річний бюджет на реалізацію комплексної PR-кампанії готелю Hyatt Regency Kyiv у соціальних мережах. Витрати поділено за головними напрямками: ведення Instagram-акаунту, створення контенту, співпраця з інфлюенсерами, відеомонтаж та таргетована реклама. Також враховано одноразові витрати на оформлення сторінки

Таблиця 3.2

Річний бюджет PR-просування готелю Hyatt Regency Kyiv у соцмережі Instagram. [1] та [2] та [5]

| Категорія | Опис | Одиниця | Кількість | Ціна (грн) | Разом (грн) |
|------------------------------|---|---------|-----------|------------|-------------|
| Ведення Instagram | Послуги SMM-менеджера або агенції (пости, сторіси, відповіді) | міс. | 12 | 19 900 | 238 800 |
| Рекламний бюджет (таргетинг) | Таргетована реклама в Instagram та Facebook | міс. | 12 | 10 000 | 120 000 |

Продовження табл. 3.2

| | | | | | |
|---|---|------------|----|-------|--------|
| Професійна зйомка | Фото- та відеозйомка контенту (щоквартально) | квартал | 4 | 8 000 | 32 000 |
| Гонорари інфлюенсерам | 2-3 мікроінфлюенсери щомісяця (бартер/оплата) | міс. | 12 | 5 000 | 60 000 |
| Створення брендованого дизайну сторінки | Дизайн highlights, шаблони, кольорова гама | одноразово | 1 | 3 000 | 3 000 |
| Відеомонтаж для Reels/TikTok | Монтаж щомісячного відеоконтенту | міс. | 12 | 2 500 | 30 000 |

Загальний бюджет готелю Hyatt Regency Kyiv у соцмережі Instagram складає 483 800 грн. на рік, що забезпечує системний і професійний підхід до цифрового PR, здатний значно підвищити впізнаваність готелю та збільшити залучення клієнтів.

Очікувані результати впровадження цифрової PR-стратегії для готелю Hyatt Regency Kyiv полягають у суттєвому покращенні комунікації з цільовою аудиторією через соціальні мережі. Завдяки регулярному та візуально привабливому контенту очікується збільшення охоплення аудиторії, зростання кількості підписників і рівня залучення. Активізація присутності в Instagram і партнерство з інфлюенсерами сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його іміджу.

Крім того, таргетована реклама дозволить охопити нові сегменти потенційних клієнтів, які раніше не взаємодіяли з готелем, розширюючи ринок збуту послуг. А створення інтерактивного контенту - опитувань, конкурсів, вікторин - сприятиме формуванню лояльної онлайн-спільноти, залученої до життя бренду.

Всі запропоновані витрати є економічно виправданими, адже навіть 10–20 нових бронювань на місяць дозволяють повністю компенсувати бюджет діджитал-просування. Стратегія сприяє трансформації іміджу готелю Hyatt Regency Kyiv - від дещо закритого та традиційного до відкритого, динамічного

й сучасного, що особливо важливо для залучення молодшої аудиторії та бізнес-мандрівників.

Найбільш оптимальним за співвідношенням витрати/результат є стратегія, що включає активне ведення Instagram, контент-план, співпрацю з інфлюенсерами та таргетовану рекламу. Її реалізація створює умови для побудови тривалого емоційного зв'язку з аудиторією.

Особливої уваги заслуговує впровадження системної аналітики PR-активностей. Для цього рекомендується щомісяця формувати звіти з такими показниками: приріст підписників, рівень охоплення й залучення, кількість переходів на сайт і бронювань, пов'язаних із Instagram-кампаніями. Ефективні інструменти для цього - Meta Business Suite, Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social, Later.

Важливою складовою сучасної PR-стратегії є стимулювання контенту, створеного користувачами (UGC). Впровадження унікальних брендових хештегів, таких як *#HyattKyivExperience*, *#HyattInside*, *#HyattMomentsKyiv*, дасть змогу сформувати впізнавану онлайн-спільноту. Організація конкурсів і розіграшів серед підписників, які використовують ці хештеги, сприятиме залученню нових клієнтів і підвищенню онлайн-активності.

Для підвищення креативності та ефективності контенту доцільно застосовувати інструменти штучного інтелекту, такі як ChatGPT, для генерації ідей, написання текстів до публікацій і створення сценаріїв відео. Це дозволить оптимізувати ресурси та пришвидшити процес виробництва контенту.

Не менш перспективним напрямом є діджиталізація офлайн-досвіду гостей. Зокрема, можна інтегрувати QR-коди в інтер'єри готелю, що ведуть до публікацій у соціальних мережах, або створити віртуальні тури готелем у форматі Reels чи IGTV.

Важливо й те, що стратегія передбачає локальні PR-кампанії, прив'язані до актуальних подій у місті. Це можуть бути колаборації з організаторами

конференцій, культурних подій, а також взаємодія з локальними медіа, як-от The Village Ukraine чи KyivPost. [3]

Для оцінки рентабельності PR-кампаній варто враховувати прогнозоване повернення інвестицій. Наприклад, якщо вдасться залучити 10 000 нових підписників, і хоча б 1% із них здійснить бронювання зі середнім чеком у 5 000 грн, очікуваний прибуток становитиме 500 000 грн — що повністю перекриє витрати на реалізацію PR-стратегії.

У результаті реалізації проєкту готель Hyatt Regency Kyiv зможе трансформувати свою цифрову комунікацію, забезпечуючи конкурентну перевагу в сегменті преміального готельного сервісу та формуючи лояльну онлайн-спільноту навколо бренду.

3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів

Запропоновані заходи з удосконалення PR-стратегії готелю Hyatt Regency Kyiv, зокрема активізація присутності в Instagram, мають чітко визначені цілі, інструменти та очікувані результати. Для оцінки ефективності цих заходів можна застосувати як кількісні, так і якісні показники.

Головні показники ефективності (Key Performance Indicators – KPI).

Показники охоплення та залучення.

1. Зростання підписників: Очікується приріст аудиторії Instagram-акаунту щонайменше на 30–50% у перший рік реалізації.

2. Охоплення публікацій: Завдяки таргетованій рекламі та регулярним постам - охоплення збільшиться вдвічі.

3. Рівень взаємодії (engagement rate): Введення інтерактивного контенту має підняти цей показник до 5–7%, що вважається високим рівнем у готельному сегменті.

4. Трафік на сайт зі стоінки в інстаграм. Завдяки активному використанню посилань у сторіс та профілі очікується збільшення переходів на офіційний сайт готелю на 20–25% щомісяця.

5. Конверсії. Збільшення кількості бронювань через соціальні мережі або після взаємодії з ними (за допомогою UTM-посилань) — орієнтовно на 10–15%.

Таблиця 3.3.

Порівняння поточної та запропонованої PR-стратегії щодо цифрового інструменту соцмережі Інстаграм для готелю Hyatt Regency Kyiv.

| Показник / Складова | До впровадження | Після впровадження |
|------------------------|--|---|
| Частота публікацій | 1–2 пости на місяць | 3–5 постів + 10–15 сторіс щотижня |
| Тип контенту | Статичні фото готелю | Відео, Reels, інтерактив, закулісся, інтерв'ю |
| Рівень взаємодії | <2% | 5–7% (цільовий рівень engagement) |
| Візуальний стиль | Несистемний, без єдиної айдентики | Професійна зйомка, брендований дизайн |
| Інфлюенсер-маркетинг | Відсутній або випадковий | Системна співпраця з мікро- та макроінфлюенсерами |
| Реклама | Мінімальна, без таргету | Щомісячні таргетовані кампанії |
| Аналітика | Відсутня або нерегулярна | Використання Instagram Insights, Google Analytics |
| Залучення клієнтів | Переважно за рахунок класичного маркетингу | Цифрове залучення + рекомендації у соцмережах |

Розрахуємо економічну ефективність від впроваджених заходів.

Загальний бюджет становить 483 800 грн на рік, що, у розрізі місяця, складає приблизно 40 300 грн. У порівнянні з витратами на традиційні PR-кампанії (ТБ, друковані медіа), цифровий PR є значно економічнішим.

Очікуване зростання бронювань на 10–15% при середній вартості номера в готелі (припустимо, 6000 грн/ніч) може забезпечити додаткові

надходження в розмірі щонайменше 600 000–1 000 000 грн на рік, що вже перевищує вкладений бюджет. Це безпосередньо формування емоційного зв'язку з аудиторією через персоналізований контент (історії, закулісся, гості). Також це підвищення довіри до бренду завдяки відкритості та активній комунікації та покращення іміджу готелю серед молодшої аудиторії та бізнес-клієнтів.

Для комплексної аналітики та оцінки ефективності цифрових PR-інструментів рекомендується використовувати такі інструменти: Instagram Insights для відстеження залучення й охоплення контенту, Google Analytics для аналізу поведінки користувачів на сайті, онлайн-опитування клієнтів як джерело зворотного зв'язку, а також спеціалізовані сервіси для глибшої інтерпретації цифрових даних і побудови PR-стратегії на основі отриманих інсайтів (наприклад, Hootsuite, Later, Sprout Social).

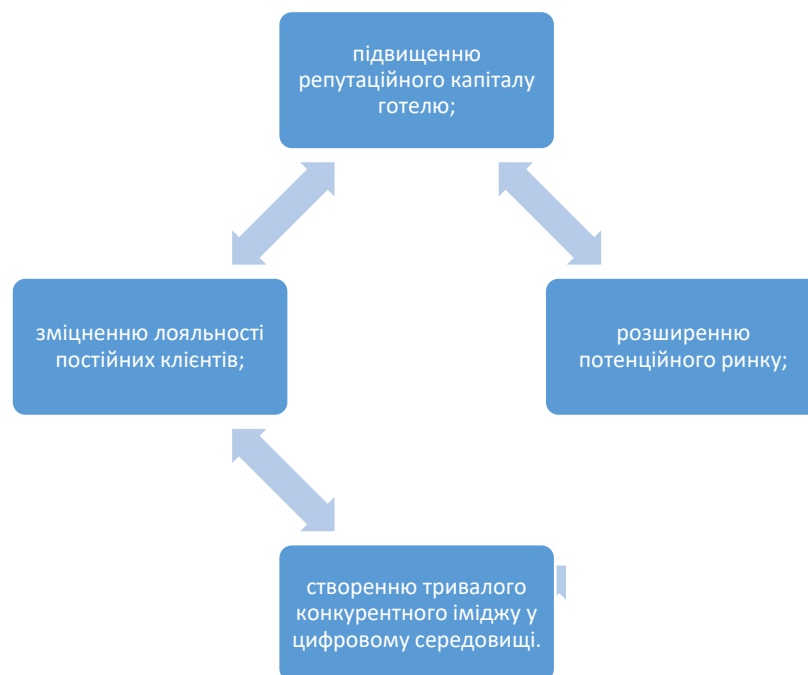


Рис.3.1. Результати успішної PR-стратегії для готелю Hyatt Regency Kyiv

Узагальнюючи викладене, можна впевнено стверджувати, що впровадження комплексної PR-стратегії з фокусом на Instagram є не лише доцільним, але й стратегічно вигідним кроком для Hyatt Regency Kyiv.

Поєднання естетичного візуального контенту, емоційного зв'язку з аудиторією, цільової реклами та співпраці з інфлюенсерами здатне суттєво

трансформувати цифрову присутність готелю, зробивши її впізнаваною, актуальною та конкурентною. Крім того, запропоновані заходи не потребують надмірних інвестицій, а навпаки — показують високий потенціал повернення вкладень вже в перші 6–12 місяців.

Таким чином, реалізація цих ініціатив сприятиме підвищенню репутаційного капіталу, розширенню потенційного ринку, формуванню сталого іміджу в онлайн-середовищі та зміцненню лояльності постійних клієнтів.

ВИСНОВКИ

PR також дає можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією та просувати унікальний досвід і цінну пропозицію готелю, поки потенційні гості ще перебувають на стадії розгляду рішення про покупку. Для ефективного використання PR-інструментів у готельному бізнесі необхідно будувати довірчі відносини з впливовими особами, які допоможуть донести історію вашого бренду та просувати унікальний досвід.

Значення PR-інструментів у побудові сильного бренду для готельного підприємства є важливим пунктом сучасного менеджменту в індустрії гостинності. Ефективне використання PR-стратегій сприяє формуванню позитивного іміджу.

Аналіз фінансових показників готелю є важливою складовою для побудови ефективної PR-стратегії. Розуміння економічного стану підприємства дозволяє коректно позиціонувати бренд, визначати головні акценти в комунікації та формувати довіру серед цільової аудиторії, партнерів і медіа. Крім того, фінансова стабільність і позитивна динаміка можуть бути використані як додаткові аргументи у просуванні готелю на внутрішньому та міжнародному ринках.

Протягом 2020–2024 років Hyatt Regency Kyiv демонструє динамічне зростання фінансових показників, зокрема дохід зріс у 2,6 рази, а чистий прибуток — більш ніж у 43 рази. Активи та власний капітал зростають стабільно, що свідчить про фінансову стійкість, тоді як обсяг грошових коштів збільшився майже в 7 разів, покращуючи ліквідність. Поточні зобов'язання збільшуються майже пропорційно з активами — важливо контролювати боргове навантаження. Скорочення персоналу у 2022–2023 вказує на оптимізацію витрат, але й ризик зниження сервісу. Попри скорочення персоналу, продуктивність праці зросла більш ніж утричі, що вказує на підвищення ефективності діяльності.

PR-стратегія Hyatt Regency Kyiv спрямована на довгострокову лояльність. Hyatt використовує такі підходи, як:

1. персоналізовані історії в соціальних мережах;
2. висвітлення відгуків гостей та клієнтських історій;
3. організація тематичних заходів для постійних клієнтів;
4. підтримка зв'язку через e-mail-маркетинг і приватні запрошення для цільової аудиторії.

У порівнянні з конкурентами, Hyatt Regency Kyiv демонструє обмежену PR-активність, зокрема нерегулярне ведення Instagram і рідкісну співпрацю з блогерами. InterContinental Kyiv займає середню позицію, активно працюючи з медіа та блогерами, поєднуючи бізнес-формати з елементами lifestyle. Fairmont Grand Hotel Kyiv виділяється яскравою присутністю в соціальних мережах, регулярною роботою з тревел-блогерами та акцентом на культурні події. У сфері інновацій Fairmont також демонструє більшу гнучкість, завдяки колабораціям із брендами. Загалом, рівень активності в digital-середовищі й медіа-просторі прямо корелює зі спрямованістю готелів на емоційний контакт із клієнтом і впізнаваність бренду.

У сучасних умовах цифровізації, коли більшість споживачів має доступ до інтернету та мобільних пристроїв, соціальні мережі посідають провідне місце серед каналів комунікації між брендом і цільовою аудиторією. Для суб'єктів готельного бізнесу це особливо актуально через високий рівень конкуренції та необхідність постійного підтримання позитивного іміджу й впізнаваності на ринку. Одним із найефективніших інструментів цифрового PR сьогодні є соціальна платформа Instagram, яка забезпечує брендам не лише можливість інформування споживача, а й формування емоційного зв'язку, візуального стилю та стимулювання попиту на туристичні послуги.

Запропоновані заходи з удосконалення PR-стратегії готелю Hyatt Regency Kyiv, зокрема активізація присутності в Instagram, мають чітко визначені цілі, інструменти та очікувані результати. Розроблений комплекс дій охоплює ключові напрями цифрового PR для Hyatt Regency Kyiv – від

активного ведення сторінки в Instagram до використання таргетованої реклами та інфлюенсер-маркетингу. Основний акцент зроблено на створенні візуально якісного, емоційно залучаючого контенту, що відповідає очікуванням сучасної цільової аудиторії. Така стратегія дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати довготривалий емоційний зв'язок із потенційними гостями.

Таким чином, реалізація цих ініціатив сприятиме підвищенню репутаційного капіталу, розширенню потенційного ринку, формуванню сталого іміджу в онлайн-середовищі та зміцненню лояльності постійних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Role of Public Relations in Enhancing Your Hotel’s Reputation. URL: https://www.autohost.ai/blog/public-relations-in-hotels?utm_source=
2. Importance of Public Relations and its Tools in the Hospitality Industry URL: https://www.researchgate.net/publication/371676910_Importance_of_Public_Relations_and_its_Tools_in_the_Hospitality_Industry
3. [3] Efficient Ways Of Using Public Relations Tools In Tourism URL: https://theamericanjournals.com/index.php/tajmei/article/view/89?utm_source=
4. Marketing for Hospitality and Tourism. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism.html?id=3kg2jgEACAAJ&redir_esc=y
5. Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality. URL: https://www.researchgate.net/profile/Rubaid-Ashfaq-4/publication/371676910_Importance_of_Public_Relations_and_its_Tools_in_the_Hospitality_Industry/links/6598d3c32468df72d3fd3d7c/Importance-of-Public-Relations-and-its-Tools-in-the-Hospitality-Industry.pdf
6. Ефективні маркетингові інструменти бренд- та рг-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанної галузі. URL: https://www.researchgate.net/publication/381606420_USEFUL_MARKETING_TOOLS_OF_BRAND- AND PR-MANAGEMENT_TO_INCREASE_THE_COMPETITIVENESS_OF_ENTERPRISES_IN_THE_HOTEL_AND_RESTAURANT_INDUSTRIYEFEKTIVNI_MARKETINGOVI_INSTRUMENTI_BREND- TA PR-MENEDZMENTU_DLA_PI
7. Importance of Public Relations and its Tools in the Hospitality Industry. URL: https://www.researchgate.net/publication/371676910_Importance_of_Public_Relations_and_its_Tools_in_the_Hospitality_Industry

8. Useful marketing tools of brand- and pr-management to increase the competitiveness of enterprises in the hotel and restaurant industry. URL: [https://personnel.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/8178?utm_source=
=
=](https://personnel.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/8178?utm_source=)
9. Digital Tools of Marketing Strategies in Hotel Branding. URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_90726.html?utm_source=
10. Фінансова звітність Приватного акціонерного товариства «Нові Інжинірингові технології» URL: <https://clarity-project.info/edr/32962525/yearly-finances>
11. Фінансова аналітика приватного акціонерного товариства "Нові Інжинірингові технології» URL: <https://clarity-project.info/edr/32962525/finances>
12. Офіційний сайт готелю Hyatt Regency Kyiv. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Hyatt?utm_source=
13. Ціни на рекламу в Інстаграм 2025. URL: https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-instagram/?utm_source=
14. Вартість SMM просування під ключ в Україні. URL: https://welovesmm.com.ua/ua/price/?utm_source=
15. Мікроінфлюенсери у 2025 році: тренди, ефективність і поради для брендів. URL: https://mmr.ua/show/mikroinfluensery-u-2025-roczy-trendy-efektyvnist-i-porady-dlya-brendiv?utm_source=
16. Маркетинг та продажі. Реклама в Інстаграмі. URL: https://sendpulse.ua/blog/advertising-on-instagram?utm_source=
17. How much does it cost to advertise on Instagram. URL: https://indeedseo.com/uk/blog/cost-to-advertise-on-instagram/?utm_source=



ДОДАТОК Б



