

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

### **СИСТЕМА SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК» В М. КИЇВ**

Студента 2 курсу, 1м групи  
спеціальності 073  
«Менеджмент»  
спеціалізації  
«Готельний і ресторанный  
менеджмент»

Базиленко  
Максим Олександрович

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Охріменко  
Алла Григорівна

---

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої  
програми  
д.е.н., проф.

Мельниченко  
Світлана Володимирівна

---

*підпис  
гаранта*

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу  
спеціальність 073 «Менеджмент»  
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Завдання**

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Базиленко Максиму Олександровичу

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Система smm-менеджменту готелю «Хрещатик» в м.Київ

Затверджена наказом ректора від «29» 12 2020 р. № 3950.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

**Метою** випускного кваліфікаційного проекту є дослідження теоретичних засад формування і реалізації стратегії управління та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу.

**Об'єкт дослідження** – процес формування і реалізації стратегії управління суб'єкта готельного бізнесу.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації стратегії розвитку суб'єкта готельного бізнесу «Хрещатик» в м.Київ.

#### 4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом )

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 .....	8
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ .....	8
1.1. Соціальні мережі в системі маркетингових комунікацій .....	8
1.2. Специфіка та особливості організації SMM як засобу маркетингу.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності використання системи SMM-менеджменту в готелі.....	15
РОЗДІЛ 2 .....	26
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК», М. КИЇВ .....	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Хрещатик», м. Київ .....	26
2.2. Аналіз системи функціонування SMM-менеджменту готелю «Хрещатик» .....	30
РОЗДІЛ 3 .....	43
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК», М. КИЇВ .....	43
3.1. Напрями розвитку SMM-менеджменту готелю «Хрещатик» .....	43
3.2. Оцінка ефективності використання системи SMM-менеджменту в готелі.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	60

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
11	Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.
22	Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
33	Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
44	Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
55	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
66	Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
77	Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
88	Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
99	Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
110	Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедру	20.11.2021 р	20.11.2021 р
111	Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	16.11.2021 р. 18.11.2021 р
112	Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
113	Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «05» листопада 2020р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої

програми

Мельниченко С.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання

студент

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент магістратури Базиленко М.О. підготував випускну кваліфікаційну роботу на тему «Система smm-менеджменту готелю «Хрещатик» в м.Київ». Відповідно по поставленого завдання в роботі обґрунтовано теоретичні засади реалізації репутаційного менеджменту суб'єкта готельного бізнесу, представлено оцінку smm-менеджменту готелю «Хрещатик» в м.Київ та на цій основі запропоновано рекомендації щодо удосконалення smm-менеджменту готелю «Хрещатик» в м.Київ. ВКР базується на опрацюванні наукових, аналітичних джерел та звітності готелю «Хрещатик».

## 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

*(підпис, дата)*

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_

*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

С.В. Мельниченко

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

М.Г. Бойко

*(підпис, прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Соціокультурна реальність та її постійна трансформація обумовлюють постійний розвиток комунікації, впровадження нових стратегій та тактик процесів комунікації.

В сучасних умовах при реалізації комунікаційної політики компаній важливим є формування ринкових орієнтирів. Сьогодні все більше число організацій звертає увагу на різні технології і методи розробки рекламних кампаній, які дозволяють залучати покупців, нарощувати обсяги збуту і, як наслідок, міцно утримувати ринкові позиції.

До числа науковців, які розглядали теоретичні та практичні аспекти SMM-менеджменту готельної індустрії слід віднести я Дж. Барнетта, К. Беррі, Ф.Котлера, Л.О. Іванова, Н.Восколович, В.О. Лук'янова, К. Ладиченко, О.Ф. Моргуна, Г.Б. Муніна, Ю.О. Карягіна, С.М. Коноплицького, С.Мельниченко, К.М. Прохоренко, М. Ткешелашвілі, Н.Гоблик-Маркович, Х.Й. Роглева, С.І. Руденка, К.С. Федосова, Т.В. Фісенко та інших.

**Мета дослідження:** аналіз системи SMM-менеджменту готелю «Хрещатик» в м. Київ та розробка теоретико-методологічних та практичних рекомендацій щодо покращення функціонування SMM-менеджменту готелю.

**Завдання дослідження:**

- проаналізувати соціальні мережі в системі маркетингових комунікацій;
- розглянути специфіку та особливості організації SMM як засобу маркетингу;
- надати методичні підходи до оцінки ефективності використання системи SMM-менеджменту в готелі;
- розглянути організаційно-економічну характеристику готелю «Хрещатик», м. Київ;
- проаналізувати системи функціонування SMM-менеджменту готелю «Хрещатик»;

- дослідити напрями розвитку SMM-менеджменту готелю «Хрещатик»;
- зробити оцінку ефективності використання системи SMM-менеджменту в готелі «Хрещатик».

**Об'єкт дослідження:** SMM-менеджмент готелю «Хрещатик» в м. Київ.

**Предмет дослідження:** теоретико-методологічні та практичні рекомендації щодо покращення функціонування SMM-менеджменту готелю.

**Методи дослідження:** теоретичний аналіз наявних літературних джерел, інформації розміщеної в мережі інтернет, методи порівняння, спостереження.

В роботі було обгрунтовано, що в сучасній соціокультурній ситуації функціонують нові засоби масової комунікації - соціальні мережі, що характеризуються періодичністю, інформаційно-аналітичною й фінансовою доступністю, а також глобальністю, демократичністю й наявністю зворотнього зв'язку, що розкриває їхній конструктивний потенціал у сучасному комунікативному просторі, на прикладах сучасних бізнес-напрямах було наведено ефективність просування готельних послуг за допомоги SMM-маркетингу.

Дослідження має теоретичний та практичний характер, може бути використано при оптимізації SMM-менеджменту готелю «Хрещатик» в м. Київ.

#### **Апробація результатів дослідження.**

Основні результати дослідження відображені у статті «SMM-менеджмент готелю «Хрещатик» в м. Київ.» у збірнику студентських наукових статей студентів КНТУ (Додаток А).

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків та списку використаної літератури.

Загальний обсяг роботи – 59 сторінок, кількість найменувань у списку використаних джерел - 64.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ SMM- МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «Хрещатик» в м.Київ

#### 1.1. Соціальні мережі в системі маркетингових комунікацій

В умовах розвитку ринкової економіки істотну роль у діяльності фірми відіграє маркетинг, який у свою чергу, вимагає використання комплексу маркетингових комунікацій. Ефективне використання комунікаційного комплексу надає фірмі переваги в умовах конкурентної боротьби. Це пов'язане з тим, що кожна людина здійснює вибір того або іншого товару суб'єктивно.

Фундаментальні дослідження дають підставу стверджувати, що близько 50% споживачів не куплять товар, якщо не знають нічого про фірму виробника; близько 90% споживачів не куплять товар, якщо не знають нічого про цей товар і не володіють інформацією. Тому здійснення комунікацій на сьогоднішній день є актуальним питанням.

Під комунікаціями в системі маркетингу розуміють передачу інформації з метою впливу на розуміння, уяву, очікування й поведінку учасників ринку й насамперед споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства.

У зв'язку із процесом глобалізації економіки відбувається стрімкий розвиток мережі Інтернет, охоплення все більшої кількості населення соціальними мережами, тому доцільним в наш час є використання соціальних мереж як каналу маркетингових комунікацій. [11,с.71]

У процесі здійснення програми комунікації можна виділити наступні етапи:

- 1) дослідження (проведення аналізу існуючої ситуації, визначення доцільності проведення певних заходів);



- 2) розробка стратегії (розробка комплексної програми, визначення цілей і напрямків діяльності);
- 3) розробка заходів і прийняття рішень відповідно до обраної стратегії;
- 4) впровадження програми;
- 5) оцінка ефективності проведених заходів.

У процесі використання соціальних мереж для комунікації, необхідно враховувати й існуючі вимоги для ефективності їх застосування.

Під соціальними мережами розуміються програмне забезпечення й сервіси на інтернет-платформі, які дозволяють людям збиратися разом у віртуальному середовищі, проводити дискусії, спілкуватися й брати участь у будь-якій формі соціальної взаємодії, що охоплює текст, аудіо, відео й інші медіа індивідуально або в будь-якій комбінації.

У професійному середовищі одержав широке поширення термін SMM (від англ. Social Media Marketing) — процес залучення уваги через соціальні платформи. Це комплекс заходів, які передбачають використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Основною метою є залучення уваги потенційної аудиторії соціальних мереж, блогів, форумів, порталів тощо й формування її лояльності.

Соціальні мережі в Інтернеті можуть бути представлені мережними співтовариствами, форумами й дискусійними групами, wiki-ресурсами, соціальними закладками, сайтами з роздачі контенту, сайтами з відкликаннями й рейтингами, підкастами, блогами й мікроблогами, а також мережними іграми.

Соціальні мережі можна диференціювати наступним чином: масові (для будь-якого інтернет-користувача з можливістю спілкування на будь-які теми), тематичні (спрямованість спілкування на певні теми), хостинги (сховища) фото й відео. Соціальні мережі активно застосовуються в маркетингу в якості адресних каналів, що дозволяє маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем для

збільшення поінформованості, знання, прихильності, інтересу, наміру купити, здійснення пробних покупок, задоволення, крос-продажів, змісту й пропаганди своїх продуктів, послуг, ідей.

Основними складовими маркетингових комунікацій у соціальних мережах є бренд-платформа, контент (інформація), залучення аудиторії та процес керування. [37]Маркетингові комунікації в соціальних мережах добре працюють у комплексі з іншими інструментами комплексу маркетингу, але можуть підходити не для всіх ринків і споживачів.

У маркетингових комунікацій у соціальних мережах є ряд незаперечних перспектив: соціальні мережі стають популярними серед усіх вікових груп, максимально охоплюючи молодіжну аудиторію, є можливості детальної сегментації цільової аудиторії й налаштування під неї комплексу комунікацій. Можливе досягнення різних маркетингових цілей: від брендінгу до продажів за допомогою інтерактивності й «сарафанного маркетингу». Аудиторія схильна сприятливо ставитися до повідомлень компаній завдяки відсутності прямого рекламного ефекту. [55,с.134]

Грищенко О.Ф. до цілей маркетингових комунікацій у комерційній сфері відносить: досягнення впізнаваності торговельної марки; завоювання симпатії споживачів стосовно торговельної марки; інформування цільової аудиторії про продукти й послуги (створення попиту); досягнення того, щоб цільові споживачі віддавали перевагу продуктам і послугам підприємства; спонукання споживачів до покупки продуктів або послуг (наприклад, шляхом оголошення тимчасових знижок, лотерей і т.д.); підтримка уваги покупців у період збільшення попиту на торговельну марку, збереження частки ринку; перемикавання на свою торговельну марку й збільшення частки ринку [16,с.91].

Соціальні мережі представляють особливу цінність для маркетологів, тому що дозволяють відстежити весь ланцюжок формування лояльності клієнтів та ефективність маркетингових комунікацій практично в режимі реального часу.

Для аналізу маркетингових комунікацій у соціальних мережах важливо виділити мотивацію користувачів. Зокрема, дослідник соціальних мереж Л. Н. Баланін виявив наступні види мотивів з боку користувачів: діловий (робота в соціальних мережах розглядається як частина професійної діяльності); пізнавальний; мотив співробітництва, у якому прагнення допомогти іншим користувачам може бути способом збільшення власного авторитету, досягнення визнання компетентності й майстерності; мотив самореалізації; мотив афіліації (досвід, що накопичується протягом життя, спілкування з іншими людьми веде до узагальнених очікувань зустріти в них джерело заохочення або покарання); мотив самоствердження; комунікативний мотив (соціальні мережі дозволяють долати комунікативний дефіцит, який виникає у повсякденному житті).

До основних особливостей соціальних мереж належать: самопрезентація (профіль, блог); комунікація (внутрішня пошта, коментарі, підписка); кооперація (груповий блог, wiki); соціалізація (система «друзів» і «груп»). До ключових складових маркетингових комунікацій у соціальних мережах можна віднести бренд-платформу (усі співтовариства в соціальних медіа, де бренд представляється цільовій аудиторії), контент (інформацію), залучення аудиторії, керування комунікаціями.

Дослідники соціальних мереж виявили той факт, що застосування звичайних стратегій цифрового маркетингу або спроби добитися зворотного зв'язку від клієнтів можуть бути неефективними в соціальних мережах, оскільки клієнти відкидають подібні пропозиції, їх основна мета в соціальних мережах — об'єднання з іншими людьми, а не з компаніями.

Компанії, що одержали значні прибутки, розробили стратегії в соціальних мережах, які допомагали людям створювати й поліпшувати взаємини. Ці стратегії працюють, тому що вони відповідають очікуванням і поведінці користувачів у соціальних мережах.

На думку Галасюк С., за допомогою соціальних мереж можна підібрати параметри цільової аудиторії за метою (соціально-демографічні

характеристики, інтереси, теми, ключові слова, стиль життя, поведінка в мережі й т.д.), вибравши саме ті сегменти потенційних споживачів, які цікаві компанії (таргетинг), і розробити для них унікальний комплекс маркетингових комунікацій у соціальних мережах [12, с. 38].

Відсутність прямого рекламного ефекту в соціальних мережах дозволяє аудиторії сприймати комунікацію від компанії більш сприятливо.

У соціальних мережах можливо максимально широко й швидко поширити інформацію завдяки «сарафанному радіо», оскільки користувачі готові ділитися цікавою й корисною інформацією зі своїми друзями й передплатниками. У даному аспекті застосування вірусного маркетингу вважається найбільш ефективним [36, с. 72]. Також контент у соціальних мережах залишається тривалий час, до нього можна звернутися навіть через декілька років.

Це незаперечна перевага в порівнянні із традиційними медіа у вигляді ТБ, преси, радіо. Проте традиційні медіа також прагнуть до інтерактивності, вони запускають онлайн ресурси з архівом контенту, відкривають сторінки і організовують співтовариства в соціальних мережах. Маркетингові комунікації в соціальних мережах дозволяють досягти різних маркетингових цілей: від виводу на ринок нового продукту (просування бренду), збільшення впізнаваності, підвищення лояльності, поліпшення іміджу до проведення моніторингу, дослідження й інформаційної підтримки клієнтів.

Соціальні мережі дають застосування всіх видів маркетингових комунікацій: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю. Дуже широко практикується інтеграція маркетингових комунікацій у соціальних мережах з іншими інструментами маркетингу. [55,с.135]

## 1.2. Специфіка та особливості організації SMM як засобу маркетингу

На даний момент найбільш популярними в Україні соціальними мережами є «Facebook», «Instagram», «LinkedIn». Перспективними виглядають також розробки власних українських соціальних мереж, які найближчим часом повинні зайняти нишу, що утворилась після заборони російських соціальних мереж.

Соціальні мережі відрізняються одна від одної не тільки розміром і складом аудиторії, але й можливостями просування.

Робота з фото й відео зручніше за все реалізована «Instagram».

Ефективність просування в соціальних мережах важливо вивчати хоча б для того, щоб знати, які інструменти доцільно використовувати, як відкоригувати хід компанії й, звичайно ж, як оцінити повернення вкладених коштів у такий метод просування в порівнянні його з іншими маркетинговими заходами. [41]

Джерелом інформації для такої оцінки повинні служити дані моніторингу, статистика співтовариств і блогів, дані веб-аналітики або спеціальних маркетингових заходів. Але кількість критеріїв (як кількісних так і якісних, за якими можна судити про ефективність компанії) досить багато й вибрати потрібно саме ті, які відповідають поставленим завданням.

Критеріями оцінки можуть бути:

- охоплення аудиторії;
- кількість передплатників;
- відповідність портрету ЦА;
- кількість відвідувачів сторінки (або групи);
- кількість дій у мережі (коментарі, «лайки», участь у промоакціях і конкурсах);
- резонанс і/або інформаційне тло бренду;
- кількість і якість трафіка на зовнішній сайт;

- кількість цільових дій зроблених користувачами (перехід на сторінку контакти, реєстрація на сайті, онлайн дзвінок або консультація, передплата на розсилання);
- кількість продажів.

Більшості маркетологів, звичайно, хочеться бачити результат відразу в зростанні продаж продукту фірми. Але маркетинг у соціальних мережах - специфічний канал просування. Це послідовна робота із завоювання довіри, підвищення авторитету, яка рано або пізно обов'язково приведе до високої лояльності клієнтів і, відповідно, до підвищення обсягу продажів і великої довіри до фірми, ніж до конкурентів, які не користуються інструментами SMM.

У нинішніх умовах маркетингу в соціальних мережах не існує загальнопогоджених методів оцінки ефективності такої діяльності. Проте, опираючись на праці деяких фахівців є основні методи, на які опираються багато маркетологів, реалізуючи smm-компанію. [17,с.36]

Існує певна залежність, у якій одна активність тягне за собою іншу, приводячи до результату - ефективності продаж. Чим цікавіше і якісніше інформація, яка перебуває в співтоваристві, тим більше в нього читачів. Чим більше читачів, тим більше коментарів, лайків і іншої активної реакції. Чим активніше реакція, тим більше людей приходить із соціальних мереж на сайт, де можна купити продукцію компанії, і, нарешті, тим більше в цієї компанії продажів.[63]

#### Коефіцієнт залучення (Engagement rate)

Почнемо з усім відомого коефіцієнта залучення. Для розуміння чи цікавий контент аудиторії, можливо відслідковувати такі метрики залучення, як кількість коментарів (conversation), схвалення або кількість лайків (applause), кількість репосів (amplification). Ці метрики показують загальний обсяг активності у акаунтах соціальних мереж.

Розглядаючи окремо кількість лайків, репосів, коментарів, як і кількість передплатників, можна зіштовхнутися з «театром успіху», у якому

ріст окремих метрик ( від числа лайків до кількості передплатників і реєстрацій) розглядається як безсумнівний показник ефективності маркетингу в соціальних мережах. У дійсності ці показники, відірвані від інших даних, не впливають ні на що, крім як на Вау-Ефект.

У свою чергу, загальна кількість цих метрик (обсяг) може бути використана для розрахунків більш важливих показників: коефіцієнта залучення й ( у деяких випадках) вартості залучення.

Коефіцієнт залучення відповідає на два головні питання:

Розрахунки коефіцієнта залучення залежно від охоплення публікацій ( як серед передплатників, так і сторонньої аудиторії) відмінно підходить для оцінки якості контенту, але може перестати адекватно відображати ситуацію при значному зростанні охоплення. [23]

Залучення / Передплатники на певну дату

Цей спосіб розрахунків дає на виході відносно стабільний показник, який дозволяє оцінити, наскільки залучена аудиторія. Розрахувавши його за днями і представивши результати в графіку, можна оцінити ефективність контент-маркетингу за останній час і, змінюючи й доповнюючи його, стежити за ростом або падінням залучення.

Коефіцієнт залучення можна порахувати для платних кампаній, розділивши отримане залучення на кількість переглядів постів, для конкретного поста, розділивши на кількість постів за конкретний день. Є й інші способи, що залежать від конкретних цілей. [28]

### **1.3.Методичні підходи до оцінки ефективності використання системи SMM-менеджменту в готелі «Хрещатик» в м.Київ.**

Роль соціальних мереж в просуванні готельних підприємств постійно зростає. Так, згідно з дослідженнями американської компанії TravelClick, що спеціалізується на розробці інноваційних технологій для готельного ринку, провідного постачальника послуг електронної комерції для готелів, 20%

готельних підприємств використовують мережу Twitter, 10% - Groupon та інші сервіси колективних знижок, 8% - Геосервіс FourSquare.

Основними завданнями Social Media Marketing готельного підприємства є [2]:

- управління рекомендаціями та думками цільової аудиторії;
- збільшення числа лояльних клієнтів;
- коригування небажаних стереотипів;
- збільшення числа продажів і збільшення популярності бренду;
- таргетинг;
- збільшення відвідуваності сайту компанії.

Доінструментів Social Media Marketing відносяться:

1. Підбір соціальних медіа (це інтернет-ресурси, що дозволяють обмін інформацією будь-якого формату (текст, картинки, музика, відео) і формують у потенційного або реального користувача інтерес до загальної платформи з контентом.

2. Створення нових Social Media (створення власних блогів, форумів, щоденників).

3. Створення нових електронних ЗМІ.

4. Вірусний маркетинг (це одна з технологій реклами, яка задіює в якості розповсюджувачів комерційної інформації про послугу або товар представників цільової аудиторії).

5. Управління громадами (спільноти - це групи людей, які об'єдналися навколо ідеї, продукту або бренду, люди зі спільними інтересами).

6. Партизанський маркетинг (Guerilla Marketing) - це просування з мінімальним бюджетом або при повній відсутності витрат.

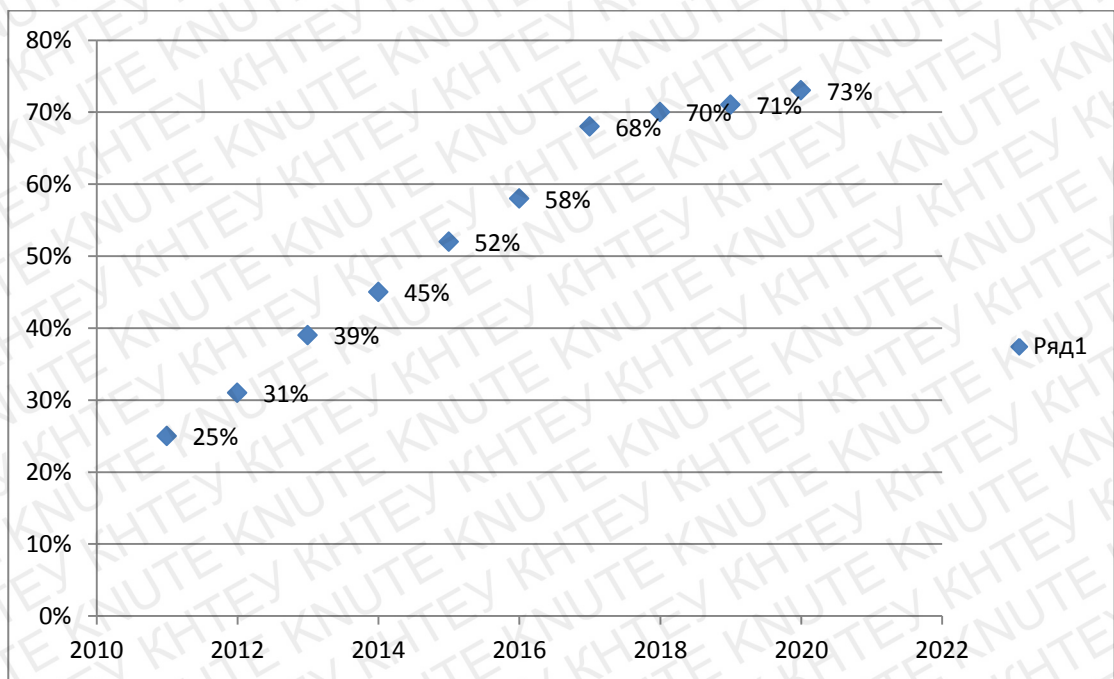
У загальну структуру маркетингової діяльності готельних підприємств сьогодні все активніше входить просування в соціальних мережах. Привабливість цього маркетингового інструменту обумовлена незначними фінансовими витратами, оскільки вимагає мінімальних капітальних вкладень, що сприяє його використанню не тільки великими міжнародними мережами,



але і незалежними готельними підприємствами. Використання соціальних мереж дає однакові можливості і тим і іншим. [12]

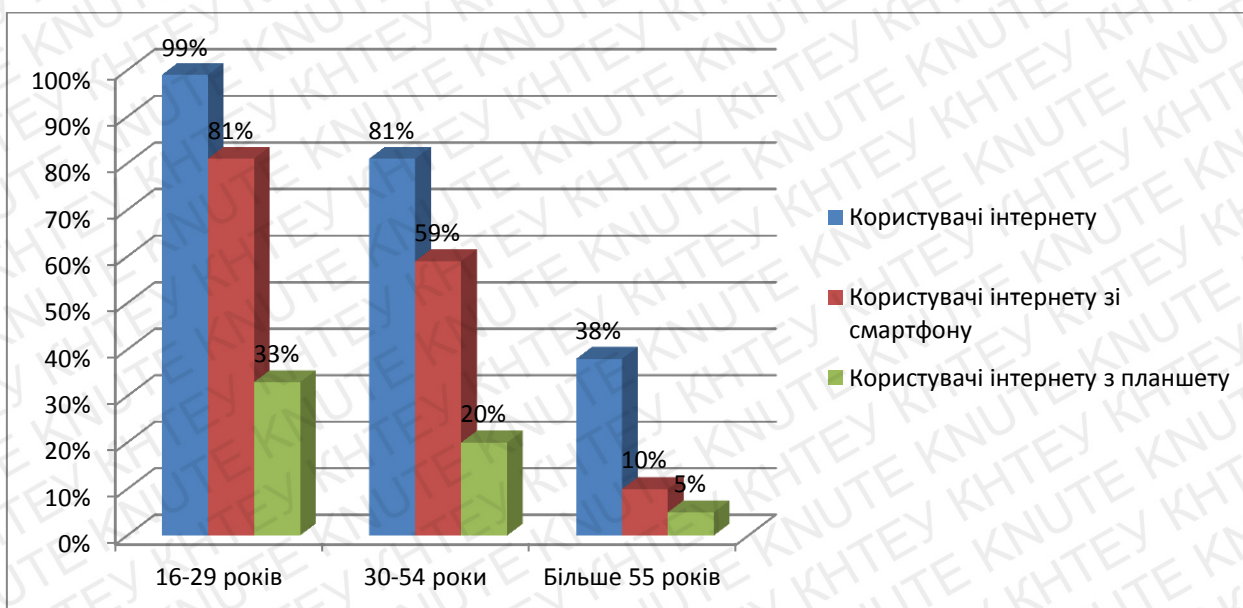
Основними причинами популярності соціальних мереж фахівці вважають:

- розвиток звички користування мобільними пристроями та Інтернетом;
- зростання послуг зв'язку та розширення впровадження смартфонів і планшетів;
- рух таких показників, як вартість трафіку і самих мобільних пристроїв, в сторону зменшення;
- збільшення цільової аудиторії за рахунок популяризації Wi-Fi та 4G-інтернету.



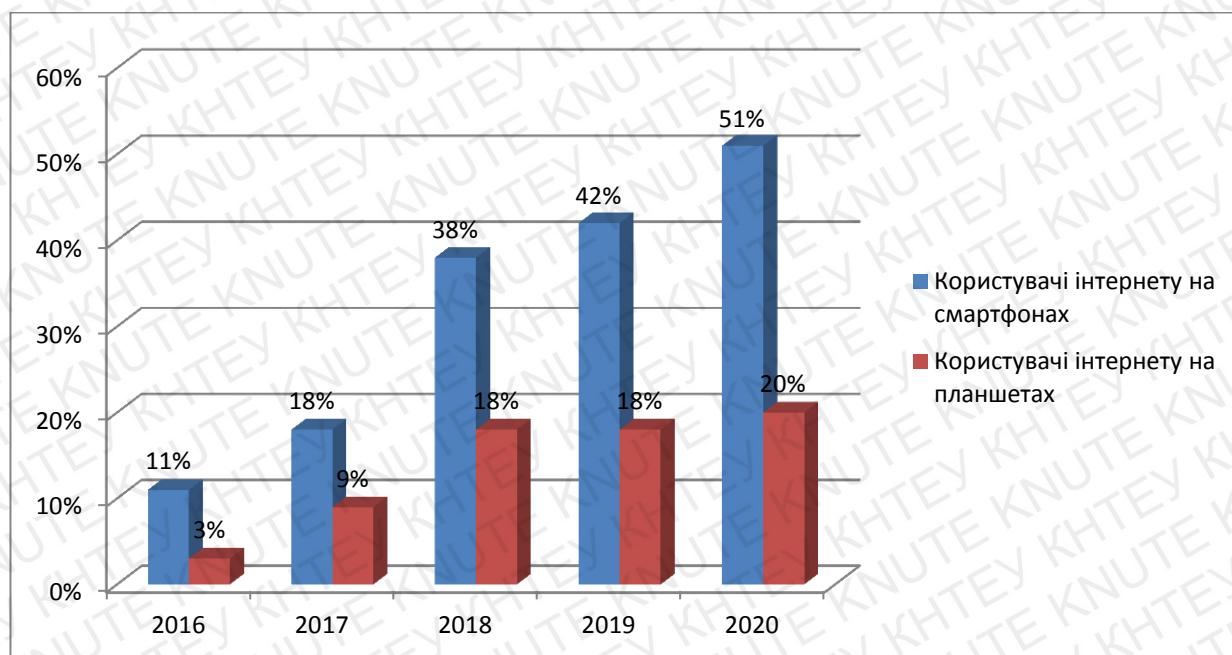
*Рис.1.1 Проникнення Інтернету в Україні*

*Джерело: [www.uk.wikipedia.org](http://www.uk.wikipedia.org)*



*Рис.1.2 Профіль користувачів Інтернету*

*Джерело: uk.wikipedia.org*



*Рис.1.3 Інтернет на мобільних пристроях для українців, яким більше 16 років*

*Джерело: uk.wikipedia.org*

На сьогоднішній день смартфони є найбільш поширеним і популярним видом мобільних пристроїв. За оцінками фахівців, проникнення мобільного Інтернету останнім часом значно збільшилася. Серед молодих українців (16-29 років) проникнення мобільного Інтернету досягло 98%.

Люди, які досягли віку 55 років і старше, стали більш часто користуватися Інтернетом і їх частка протягом цього року зросла на чверть. Велика частина людей виходять в Інтернет, використовуючи мобільні пристрої. Зростання за рік склав 20%. На початок 2020 року доступом в Інтернет зі смартфонів користувалися більше половини українців від 16 років і старше (51,5%).

А ось використання планшетів для виходу в Інтернет в останні роки зросла незначно, можна сказати, стоїть на місці. 15% від усього населення (16+) користуються Інтернетом тільки на мобільних пристроях. Вище всього частка «тільки мобільних» користувачів - серед молоді до 30 років (18,4%), а також в сільській місцевості (16,4%) [1]. Причому, для користування Інтернет-ресурсами, смартфони користуються найбільшою популярністю у населення України старше 16 років.

Сучасні готельні мережі, як і незалежні готельні підприємства сьогодні не можуть ефективно працювати, у випадку відсутності представлення в глобальній мережі. У цих умовах соціальні мережі стають ідеальним майданчиком для просування послуг, що надаються готелями. Однак більшість наших готелів не використовують цю можливість [3]. Найбільш популярними соціальними мережами, якими користуються більшість населення незалежно від віку, соціального статусу і освіти, є Facebook, Instagram, Google+, Foursquare, Twitter.

Однією з головних переваг цих соціальних мереж є їх широке охоплення цільової аудиторії. У всьому світі ці мережі є головним інструментом для донесення необхідної інформації і спілкування. Проаналізувавши переваги соціальних мереж, ми можемо з упевненістю сказати, що їх формат може стати відмінною платформою для просування готельних підприємств. Великі оператори готельної індустрії мають свої сторінки в Twitter і велике число посилань на Facebook, що, безумовно гарантує їм успіх на ринку.

В результаті проведених досліджень американської компанії

TravelClick, яка спеціалізується на розробці інноваційних технологій для готельного ринку, до того ж виступає в ролі провідного постачальника послуг електронної комерції для готелів, було з'ясовано: тільки 20% готельних об'єктів використовують мережу Twitter, 10% - Groupon та інші сервіси колективних знижок, лише 8% - Геосервіс Foursquare.

Найбільшою популярністю в колі готельєрів володіє Facebook, який використовують близько 65% [2].

На просування готельних послуг впливає використання спеціалізованих інтернет-ресурсів, що дозволяють здійснити швидкий пошук по запитах клієнтів. До таких можна віднести системи інтернет-бронювання готелів Booking.com та інші. Вони швидше відносяться до спеціалізованих пошукових систем, що дозволяє знайти за певними параметрами оптимальний готель, забронювати номер, придбати авіаквитки і орендувати транспортні засоби.

В цілому, діяльність готелів в соціальних мережах полягає в наступному:

- розміщення іміджевих фотографій, спеціальних пропозицій та інформації про цікаві події;
- відстеження активності гостей по хештег і геотегів;
- оцінювання та коментування фотографій гостей для залучення їх в активність групи;
- спілкування з передплатниками по-дружньому.

Таким чином, за допомогою соціальних мереж готельні підприємства домагаються наступних цілей:

- сподобатися аудиторії;
- вивчити її інтереси;
- збільшити продажі;
- підвищити лояльність клієнтів;
- отримати трафік на сайт і, як наслідок, збільшити бронювання.

Робота в соціальних мережах не повинна здійснюватися сама по собі, а

повинна бути елементом стратегії контент-маркетингу, що реалізується в рамках політики інновацій готельного підприємства.

Останнім часом попит на цифровий маркетинг у готелях стає дедалі більшим завдяки маркетингу соціальних мереж (SMM), який працює із сайтами соціальних мереж та оптимізацією пошукових систем (SEO), завдяки чому веб-сайт відображається в результатах пошуку з рекламою в Google та інтернет-журналах маркетинг у пошукових системах (SEM), відеомаркетинг через Youtube канал і веб-сайти - це види цифрового маркетингу. [6]

Готелі знаходять нові форми технологій, які допомагають підтримувати власну присутність на сайтах соціальних мереж, а також у інтернет-компаніях (OTA), з метою збільшення продажів готелю. Пошук готелів через Інтернет за допомогою комп'ютерів та мобільних пристроїв за допомогою веб-сайтів готелів - це нова тенденція цифрового маркетингу, яка дає можливість покращити пошук готелів, надаючи необхідний вміст, профілі користувачів, керуючи цитатами та в результатах пошуку.

Ефективний SMM-менеджмент готелю передбачає:

- створення дизайн-концепції майданчиків (оформлення та візуалізація постів, концепція фото в instagram і т.д.);
- сегментування цільової аудиторії готелю;
- створення key messages і стратегії контенту;
- оформлення майданчиків, регулярне наповнення стрічки;
- рекламне тестування ЦА;
- рекламне і вірусне просування;
- затвердження інфоприводів і активностей на наступний період.

Заходи для збільшення кількості передплатників, а як слідства і конверсії в бронюванні готелів:

- партнерські крос-акції в соціальних мережах;
- рекламна кампанія готелів в соціальних мережах;
- просування вірусних постів;
- посів в цільових паблік;

Заходи для підтримки лояльності готельних передплатників:

- система знижок і разових промо-кодів для передплатників готельних груп в соціальних мережах;
- робота з відгуками і думками, оперативне реагування на запити гостей;
- стимулювання передачі інформації від поточних клієнтів готелів;
- конкурси та розіграші;

Заходи для збільшення активності передплатників готельних груп у соціальних мережах:

- збільшення кількості постів залучення;
- робота з думками;
- стимулювання запитів на бронювання готелів через соціальні мережі.

В сучасних умовах жорстокої конкуренції відділу продажів доводиться шукати нові шляхи та прийоми роботи на ринку. [4,с.35]

Напрямок роботи маркетологів ґрунтується насамперед на факторах, що впливають на ухвалення остаточного рішення у виборі готелю потенційним клієнтом. Незважаючи на те, що маркетингові заходи різних готельних підприємств, покликані підтримати управління продажами своїх продуктів, в основному схожі, слід відзначити і різноманітність маркетингової тактики, що спостерігається.

Ознайомимося з особливостями сучасного маркетингу деяких найбільших готельних мереж. Готелі та пропоновані ними послуги широко відомі у світі і не потребують особливої реклами. Тим не менш, готельєри постійно модифікують свій продукт для підтримки іміджу провідних готелів світу, виділяючи особливу роль social media marketing (SMM) як головного інструменту просування та залучення клієнтів у готель за допомогою соціальних мереж.

Для просування підприємств індустрії гостинності перед SMM фахівцями ставляться такі завдання [3]:

- забезпечення лояльності цільової аудиторії до продукту та бренду;
- підвищення впізнаваності та популярності;

- формування громадської думки про товар чи послугу (цільові передплатники).

Реалізація цих завдань складає основи розробки стратегії просування готельного підприємства у соціальних мережах.

Стратегія просування готельного продукту чи готельного бренду у соціальних мережах включає такі етапи [3]:

- постановка цілей просування соціальних медіа;
- сегментація цільової аудиторії за низкою параметрів;
- опис портрета ідеального клієнта, «фаната бренду»;
- аудит продукту таємними покупцями/фокус-група/соціальне опитування серед вибірки цільової аудиторії;
- визначення УТП (унікальної торгового пропозиції) готельного продукту/бренду, тобто. виявлення його переваг, на яких можна наголошувати при просуванні або недоліків, думку про які треба коригувати у цільової аудиторії;
- виділення основної мотивації до споживання готельного продукту / бренду;
- аналіз поведінки основних конкурентів у соціальних медіа;
- побудова карти сприйняття готельного продукту / бренду;
- вибір соціальних медіа та інструментів для досягнення цілей;
- створення контенту;
- визначення ключових показників оцінки ефективності заходів, що проводяться;
- формування бюджету здійснення просування у соціальних мережах.

Залежно від специфіки готельного підприємства для його просування у соціальних мережах використовують 2 види стратегій: стратегія «ніша» та стратегія «мас-маркет».

Стратегія «ніша» спрямована на вузькосегментовану аудиторію з певними смаками та більш підходить спеціалізованим готелям. Наприклад, курортним готелям, СПА-готелям, підводним готелям і т.д. У цьому випадку

маркетингове просування у соціальних мережах будується на інтересі до якоїсь однієї теми. Наповненість сторінки має бути максимально інформативною та цікавою, а головне – унікальною. Основне завдання даної стратегії – формування лояльності клієнтів та стимулювання їхньої активності в соціальних мережах. Для цього рекомендується створення унікальної торгової пропозиції, використання таргетованої реклами, створення «живих» постів, які привертають увагу користувачів та стимулюють їхнє звернення до цього готелю.

Основними принципами політики маркетингу та продажу в готельних підприємствах є:

- ефективна організація роботи з цільовими групами: туристичними компаніями, корпоративними клієнтами, фізичними особами;
- розробка цінової політики продажу;
- регулярний контроль та планування завантаження готелів;
- розробка спеціальних пакетів послуг для різних цільових груп;
- підключення готелів до GDS та IRS систем;
- просування готелів мережі на галузевих та професійних заходах.

До рекламного блоку включено:

- участь у туристичних виставках та ярмарках;
- інтерактивне просування та продаж через Інтернет;
- PR-кампанії з просування готелів та мережі;
- зовнішня реклама та реклама на радіо;
- рекламні макети у тематичних журналах.

Стимулювання попиту на свій продукт компанія здійснює за допомогою знижок та заохочень:

- знижки для корпоративних клієнтів надаються при групових заїздах та пакетній продажі додаткових послуг;
- знижки для приватних клієнтів, надання їм безкоштовних додаткових послуг або подарунків;
- знижки для клієнтів при тривалому проживанні;



- конкурси та лотереї;
- використання програм лояльності для гостей.

Серед видаткових статей на розвиток маркетингу є оптимізація та підтримка сайту, піарпросування та випуск рекламної та інформаційної поліграфії.

Поряд із традиційними методами, маркетологи, зайняті просуванням та збільшенням обсягу продажів готельних послуг, активно тестують та впроваджують нові методики, такі як:

-Просування готельних послуг у пошукових системах, у тому числі й у блогосфері, за рахунок цікавого контенту та небанальної подачі інформації . Сьогодні social media marketing (SMM) – це головний інструмент просування та залучення клієнтів до свого готелю за допомогою соціальних мереж: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube. SMM допомагає підтримувати комунікації зі споживачем у сегментах B2C та B2B. Імідж готелю будується, як павутиння – за ниточками, від одного контакту до іншого.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК», М. КИЇВ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Хрещатик», м. Київ

Готель "Хрещатик" знаходиться у культурно-історичній та діловій частині Києва, відмінно підходить для ділового відпочинку та інших відряджень. З вікон номерів готелю відкриваються чудова панорама на кращі пам'ятки столиця - вулицю Хрещатик та Європейську площу і Майдан Незалежності. Відмінна інфраструктура закладу дозволить поєднати повноцінний відпочинок і ефективне ділове спілкування. До послуг гостем оздоровчий комплекс, ресторани і клуб спортивного покеру.

Готель "Хрещатик" знаходиться в центрі м.Києва. Для відпочиваючих надається автопарковка, тренажерний зал, SPA-центр, сауна, масаж, більярдна, покерний клуб, оренда автомобілів і безкоштовний Інтернет. [56]

У номерах готелю передбачено все до дрібниць: якісні м'які меблі, супутникове ТБ, клімат-контроль, міні-сейф, міні-бар, фен, сучасні санвузли з підігрівом підлоги.

Для гостей працює кілька висококласних ресторанів, що користуються популярністю у знаменитостей. У стильних затишних інтер'єрах представлені страви традиційної української, японської, індійської кухонь.

Відвідувачі можуть скористатися послугами чотирьох конференц-залів і переговорної, які оснащені сучасними технічними можливостями і засобами для проведення різноманітних ділових заходів. Неподалік розташовується "Музей України", "Золотоверхий монастир". Відстань до залізничного вокзалу становить 2,8 км, а до аеропорту 7,6 км.

«Хрещатик» – це готель бізнес-класу, що розташований в центрі Києва на вулиці Хрещатик 14, за 30 км від аеропорту та 7 км від залізничного вокзалу. Характеристику готелю можна побачити в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

### Характеристика готелю «Хрещатик»

№ пор.	Назва статті	Характеристика
1	Назва готелю	Готель бізнес-класу «Хрещатик»
2	Поштова адреса	01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 14
3	Контактний телефон	+ 38 062 348 48 32
4	Факс, електронна пошта	+ 38 062 348 37 46, <a href="mailto:khreschatyk-hotel.com">khreschatyk-hotel.com</a>
5	Підпорядкованість	ТОВ "ЮККА"
6	Форма власності	Колективна
7	Місце розташування	центр Києва,
8	Відстань від засобів прибуття/вибуття	30 км від аеропорту, 7 км від з/д вокзалу
9	Засоби сполучення	Міні-буси, автобуси, тролейбуси, таксі
10	Тип розміщення	Туризм, відпочинок, ділові поїздки
11	Споруда готелю	Каркасно-монолітна. Будівлю, в якій розташовується готель «Хрещатик» в місті Київ.
12	Кількість поверхів	6 поверхів + нульовий
13	Рівень комфорту (кількість «зірок»)	3*
14	Дата сертифікації	20.04.2004
15	Місткість	134 номери, 7 поверхів
16	Види послуг	Основні (розміщення та харчування) та додаткові (платні і безплатні), в вартість номера включений сніданок
17	Специфіка готелю	Проведення конференцій, семінарів, зал місткістю до 50 місць, технічні та аудіовізуальні засоби: проекційний екран, LCD монітор- 42", фліп-чарт, мультимедійний проектор, бізнес центр, розміщення бізнесменів, міжнародний телефон, ксерокс, факс, користування комп'ютером, Інтернет, трансфер, екскурсії, більярд, організація свят, послуги перекладача, спортзал (тренажери), фото сесія
18	Рівень завантаження, середньорічний відсоток	63%
19	Відсоток постійних клієнтів	33%
20	Загальна чисельність обслуговуючого персоналу	60 чоловік
21	Чисельність персоналу, що припадає на одне місце	По 0,21 чоловік на місце.

Джерело: <https://www.hotel-khreschatyk.kiev.ua/>

Таблиця 2.2

**Аналіз рівня завантаження номерного фонду та прибутковість готелю  
«Хрещатик» в м.Київ**

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Рівень завантаження номерного фонду, %	65%	70%	30%
Доходи від одного номера, грн	3302 грн.	3556 грн.	1524 грн.
Дохід загальний, грн	429260 грн.	462280 грн.	198120 грн.
Витрати, грн	321945 грн.	346710 грн.	148590 грн.
Прибуток, грн	107315 грн.	115570 грн.	49530 грн.

Проаналізувавши рівень завантаженості номерного фонду готелю «Хрещатик» в м.Київ, можна зробити наступні висновки про доходи від одного номера:

- 2018 рік -65% від 5080=3302 грн
- 2019 рік -70% від 5080=3556 грн
- 2020 рік-30% від 5080=1524 грн

Також зробимо висновки про загальний дохід готелю «Хрещатик» в м.Київ:

- 2018 рік  $130 \cdot 3302 = 429260$  грн
- 2019 рік  $130 \cdot 3556 = 462280$  грн
- 2020 рік  $130 \cdot 1524 = 198120$  грн

Витрати складають 75% від загального доходу

Таким чином, ми спостерігаємо динаміку зниження показників завантаження номерного фонду та прибутку загального відповідно у 2020 році в порівнянні з 2019 та 2018 роками. Це обумовлено в першу чергу розпалом пандемії COVID-19, падінням платоспроможності населення, відсутністю туристичного потоку та ділових зустрічей, через впровадження карантинних заходів в Україні

Основні служби та підрозділи готелю та їх характеристика. Служба бронювання. До обов'язків служби входять:

1. Прийом і обробка заявок.
2. Робота із необхідною документацією: складання графіків заїзду щоденно (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду тощо.

Спираючись на думку гостей готелю, можна зробити висновок про те, що служба обслуговування – найважливіша в готелі. Адже персонал перебуває у постійному контакті з клієнтами та усіяко їх обслуговує. На чолі служби обслуговування знаходиться менеджер, який керує швейцарами, коридорними, ліфтерами, водіями тощо.

#### Служба обслуговування

Так як перше враження про готель вкрай важливе, то на персоналі служби обслуговування лежить велика відповідальність. Швейцари першими зустрічають гостей, адже стоять біля входу. У їх обов'язки входить привітати гостей та допомогти їм вийти з машини. Також вони повинні відповісти на питання про послуги, що передбачені в готелі, про готельні заходи, про місце розташування готелю. Далі гості зустрічаються із коридорними, які вже супроводжують їх у номери та доставляють багаж. Вони також ведуть із гостями розмову, надаючи інформацію про наявність і режим роботи ресторану, кафе, бару, пральні, хімчистки, басейну, спортзалів та інші послуги, які може запропонувати готель.

Після того, як гості дісталися до свого номера, коридорний повинен запропонувати свою допомогу в розміщенні: пояснити, як працює, і одночасно перевірити справність освітлення, радіо- і ТВ-приймачів, кондиціонерів, телефонів тощо. Якщо після цього питань у гостей не залишилось, коридорний прощається і залишає клієнтів наодинці.



*Рис. 2.1 Служба маркетингу готелю «Хрещатик»*

Служба маркетингу готелю «Хрещатик». Служба маркетингу готелю «Хрещатик» представлена трьома підрозділами: відділ інформаційно-аналітичних і маркетингових досліджень, відділ збуту і оперативної роботи, відділ просування і створення іміджу готелю.

## **2.2. Аналіз системи функціонування SMM-менеджменту готелю «Хрещатик»**

Соціальні мережі є дуже ефективним способом просування в Інтернеті. Головна перевага реклами в соцмережах - висока націленість.

Досліджуваний готель використовує для просування такі соціальні мережі, як: Facebook, Twitter, YouTube.

Діяльність готелю "Хрещатик" у соціальних мережах спрямована на збільшення поінформованості про готель серед користувачів інтернету, а також збільшення бази передплатників, яку можна було б використати для майбутніх розсилок [4, с.38].

Готель "Хрещатик" має найнижчу залученість учасників групи, насамперед це пов'язано з невеликою кількістю публікацій. Окрім просування за допомогою соціальних мереж та власного сайту готель

"Хрещатик" співпрацює з порталами онлайн бронювання, такими як Booking.com, trivago.ru, hotels.com та ін.

Присутність на більшій кількості сайтів бронювання веде до збільшення онлайн-видимості готелю і, як наслідок, зростання кількості бронювань. Особливу роль у такому вигляді просування відіграють відгуки клієнтів, за якими готель "Хрещатик" має найвищу оцінку серед конкурентів.

Діяльність готелю «Хрещатик» в соціальних мережах спрямована на збільшення поінформованості про готель серед користувачів інтернету, а також збільшення бази передплатників, яку можна було б використовувати для майбутніх розсилок.

У готелі «Хрещатик» SMM-менеджмент використовується службою маркетингу. Служба маркетингу готелю «Хрещатик» використовує різні методи і засоби для досягнення поставлених комунікативних цілей завдань. Для подальшого розгляду практики застосування інструментів і технологій просування готелю класу «люкс» ми розділимо їх на чотири групи і опишемо кожен з них.

Перша група представляє собою взаємодію з традиційними ЗМІ. Одним з головних інструментів просування готелю «Хрещатик» є друковані глянцеви і ділові ЗМІ. Видання діляться на іноземні та національні. Іноземні видання, як правило, пов'язані з тематикою подорожей, і в таких публікаціях дається загальна характеристика готелю. Українські видання в основному діляться на національні і регіональні. Далі ми більш детально розкриємо цей аспект просування.

При взаємодії з традиційними ЗМІ відділ зі зв'язків з громадськістю готелю проводить спеціальні заходи. Щороку в літній сезон для журналістів великих видань організовується прес-тур. У програму прес-туру входять: екскурсія по готелю, прес-сніданок і відвідування різних пам'яток. Друга група інструментів і технологій просування включає в себе різні способи просування в Інтернеті. В першу чергу, для відділу зі зв'язків з громадськістю

це взаємодія з онлайн-ЗМІ, які діляться на іноземні та національні. Тематично видання являють собою ЗМІ про ресторани, подорожі та моду.

Крім того, до інструментів просування в Інтернеті відноситься офіційний сайт організації. Адреса сайту готелю «Хрещатик» - [www.hotel-khreschatyk.kiev.ua](http://www.hotel-khreschatyk.kiev.ua) SMM-менеджмент готелю «Хрещатик» створює атмосферу, що дозволяє зупинити свій вибір на тій чи іншій, саме завдяки певній цільовій аудиторії.

Готельний маркетинг може бути представлений як цикл, що починається з оцінки існуючого ринку і закінчується визначенням потреб клієнтів за допомогою SMM. Після виявлення запитів розробляється відповідний продукт. У свою чергу після запуску готелю залишається спостерігати за результатом і приймати дії до поліпшення результату, що і робиться за допомогою соціальних медіа.

Складність полягає в неможливості оперативно поміняти готельний продукт - послугу проживання. Саме тому такий важливий індивідуальний підхід до кожного гостя, адже один і той же готель може стати «тихим куточком в центрі Києва», «відпочинком від суєти», «зеленим куточком міста» і так далі.

Стратегія просування в соціальних мережах готелю «Хрещатик» включає наступні блоки:

- постановка цілей просування в соціальних медіа;
- сегментація цільової аудиторії по ряду параметрів;
- бренд-чемпіон: опис портрета ідеального клієнта, фаната бренду;
- аудит продукту таємними покупцями / фокус-група / соціальне опитування серед вибірки цільової аудиторії;
- вивчення продукту, виявлення його переваг, на яких можна робити акцент при просуванні або недоліків, думка про які треба коригувати у цільової аудиторії.
- створення інсайту: мотив плюс бар'єр до споживання;
- аналіз поведінки до основних конкурентів в соціальних медіа.



- побудова карти сприйняття бренду;
- моніторинг згадок про бренд в інтернеті за допомогою спеціального ПЗ;
- вибір соціальних медіа та інструментів для досягнення цілей;
- тематична стратегія;
- формування ключових показників ефективності KPI, методи їх оцінки, план робіт;
- формування бюджету. Якісна робота над кожним з блоків дозволить розробити дієву стратегію розвитку в соціальних мережах, що в свою чергу дозволить підвищити завантаження готелю і, як наслідок, дохід. [7]

До завдань PR-відділу готелю входить створення необхідного письмового, а також фото- та відео-контенту. При цьому тексти спочатку пишуться на двох мовах - українською та англійською.

У свою чергу, готель «Хрещатик» представлено в соціальних мережах Facebook, де анонсуються заходи і різні маркетингові пропозиції; а також в Instagram, де створюється візуальна картина і демонструються особливості готелю.

<https://www.facebook.com/HotelKhreschatyk>

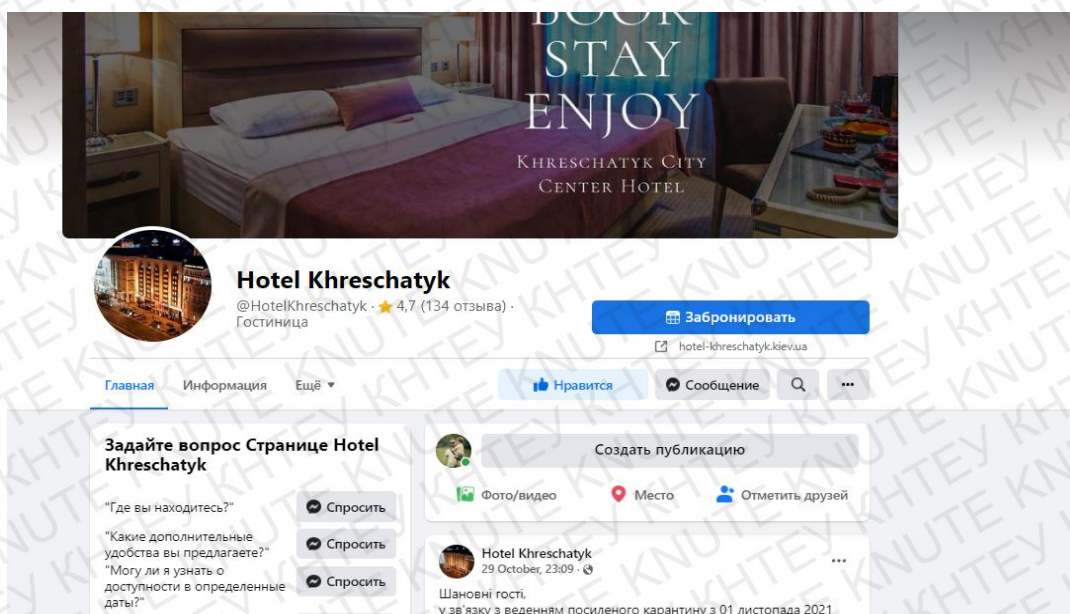


Рисунок 2.2 Сторінка готелю “Хрещатик” у соціальній мережі Facebook

### Статистика сторінки у Facebook

2626 чол. поставили "Подобається"

Підписано 2 692 особи

Відзначили відвідування тут: 7 972 особи

Для порівняння, у 2018 році кількість осіб, які підписані на сторінку готелю «Хрещатик» у соціальній мережі Facebook було 1080 осіб, у 2019 році – 1618 осіб, отже, приріст підписників склав майже в 2,5 рази.

У соціальній мережі Twitterтакож є власна сторінка готелю «Хрещатик».

<https://twitter.com/khreschatyk>

← **Hotel Khreschatyk**  
784 ТВИТА

**Hotel Khreschatyk**  
@khreschatyk

Welcome to Hotel Khreschatyk - the best downtown hotel in Kiev.

📍 Kiev 🌐 [hotel-khreschatyk.kiev.ua](http://hotel-khreschatyk.kiev.ua) 📅 Регистрация: ноябрь 2012 г.

11 в читаемых 36 читателей

Нет в читаемых у пользователей, которых читаете вы

**Твиты** Твиты и ответы Медиа Нравится

Рис. 2.3 Сторінка готелю «Хрещатик» у соціальній мережі Twitter

Слід відзначити низьку активність акаунту, дуже малу кількість читачів, останній допис датується 2019 роком, отже необхідно зробити висновок, що служба маркетингу майже не використовує дану соціальну мережу під час SMM просування готелю «Хрещатик».

У соціальній мережі Instagram відсутня власна сторінка готелю «Хрещатик», що є дуже серйозним недоліком, оскільки популярність та потенціал даного ресурсу дуже великий, особливо для показу реальних фотозвітів роботи готелю.

Активні користувачі Instagram люблять подарунки та готові заради них виконувати деякі умови. Тому проведення конкурсів – один із найпростіших способів отримати одразу багато передплатників.

Алгоритм проведення конкурсів завжди майже той самий: придумати цінний приз – опублікувати фото призу на своїй сторінці та описати в коментарях правила. Зазвичай умови конкурсів такі: учасники повинні підписатися на ваш обліковий запис, зробити репост конкурсного фото та в коментарях до свого репосту дати посилання на ваш профіль, вказавши конкурсний тег. Завдяки посиланню, все більше користувачів побачать конкурс та зайдуть до вас на сторінку, підпишуться та стежитимуть за публікаціями. Всім, хто зробив репост, необхідно присвоювати номери фотографій і в призначений день переможця вибрати за допомогою генератора випадкових чисел. Тож через це своєрідне «сарафанне радіо» і збільшується кількість передплатників.

Одним із прикладів проведення подібних конкурсів можна вважати розіграш безкоштовного розміщення на 1 ніч у готелі.

Для його проведення необхідні умови та приз узгодити не лише з керівництвом готелю, а й з усіма співробітниками, які обслуговують гостей. Весь персонал повинен бути повідомлений про його проведення та зміст, щоб уникнути конфліктної ситуації між переможцем та готелем.

Після завершення підбиття підсумків розіграшу на сторінці в Instagram необхідно зв'язатися з переможцем, отримати його особисті дані (прізвище, ім'я, по батькові) та погодити порядок його розміщення в готелі.

Під час заселення гостю, крім пред'явлення паспорта, необхідно показати своє конкурсне фото з особистого гаджету, підтвердивши тим самим свою участь та достовірність даних.

Розіграші та конкурси необхідно проводити у «низький сезон» завантаження готелю чи приурочуючи ту чи іншу акцію до свята (новорічний розіграш, до Дня Закоханих тощо).

Створювати публікації можна не тільки у вигляді конкурсів для стимулювання збуту, але і з періодичністю в 2-3 дні оновлювати свою стрічку з метою нагадування про себе аудиторії, що читається. Це можуть бути події міста, фотографії готелю, відгуки гостей, інформація про акції та знижки, що надаються. Щоб акаунт був «живий», необхідно проведення безперервної роботи з ним.

Щомісячна аудиторія Instagram (кількість людей, які заходили хоча б 1 раз на місяць) – у листопаді 2015 року склала 12,3 млн осіб, активних авторів (хоча б 1 публічне повідомлення за місяць) – 10,7 млн.

За даними досліджень GoogleAnalytics Instagram - найшвидше соціальна мережа за кількістю користувачів.

Динаміка зростання аудиторії користувачів представлена рисунку 2.4

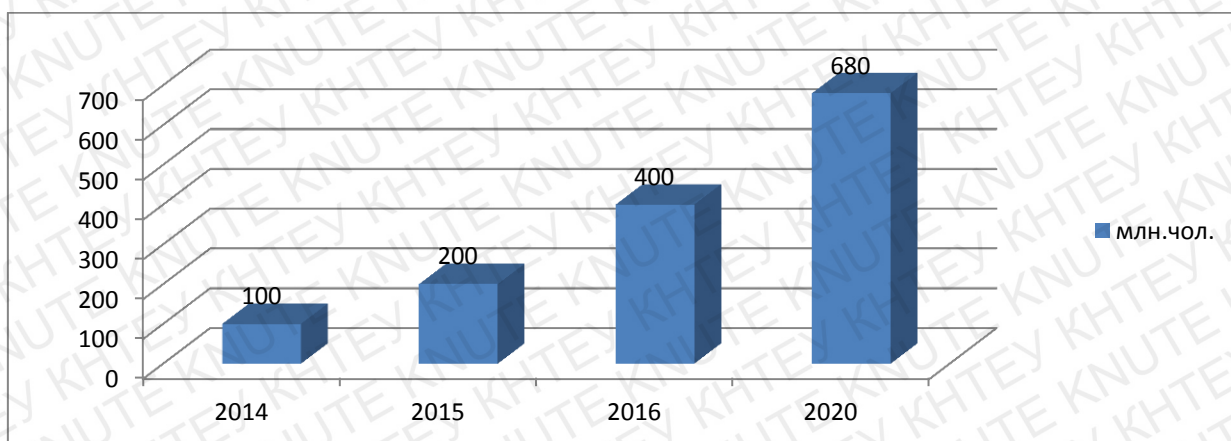


Рисунок 2.4 Динаміка зростання кількості користувачів Instagram

За опублікованими даними аналітичних лічильників, аудиторія користувача в березні 2014 року становила 100 мільйонів осіб, у грудні 2015 - 200 мільйонів, а у вересні 2016 року спільнота Instagram перевищила позначку в 400 мільйонів осіб. У 2020 році аудиторія користувачів Instagram зросла до 680 мільйонів зареєстрованих користувачів. Разом із зростанням числа активних облікових записів зростає і кількість зацікавлених рекламодавців. Щодня в Instagram публікується понад 80 мільйонів фотографій та ставиться 3,5 трильйони «лайків».

У Instagram даних про вік авторів відсутні. Відсоткове співвідношення користувачів за гендерною ознакою представлено на рисунку 2.5

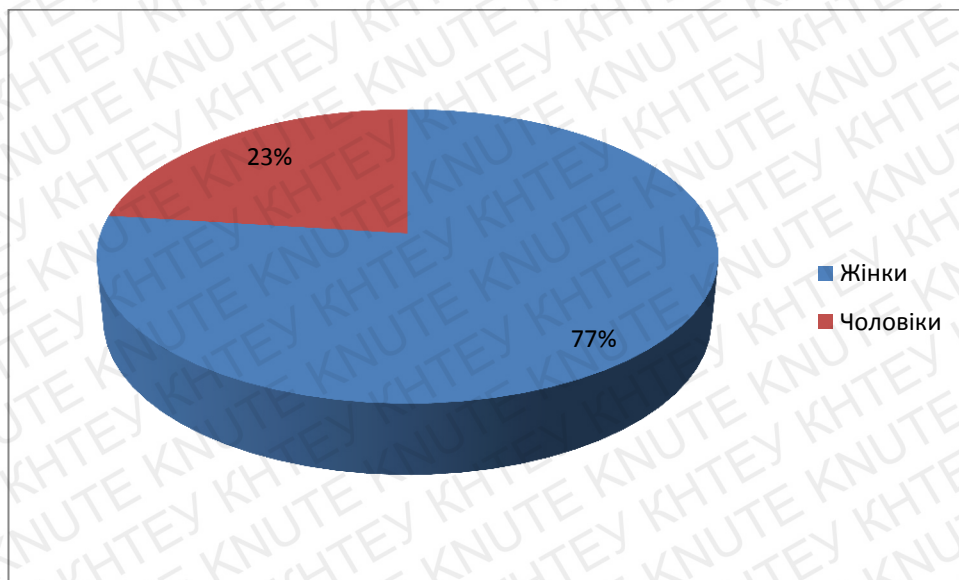


Рис. 2.5 Співвідношення користувачів Instagram за гендерною ознакою

Instagram залишається найжіночішою з усіх соціальних мереж України, серед активних авторів – 77% - представниці жіночої статі та лише 23% чоловіків.

Спочатку впровадження та роботи з акаунтом в Instagram можна розраховувати на приріст 2-3% реальних клієнтів, незважаючи на те, що кількість передплатників на сторінку буде значно вищою.

Щоб проводити статистичний аналіз показників на рекламних майданчиках, необхідно встановити інтернет лічильники, наприклад, Google

Analytics. Ці кошти також показують, із яких сайтів відвідувачі переходять на сайт готелю.

В мережі Instagram присутні хеш-тези з помітками #готельхрещатик, де інші користувачі соціальної мережі відзначають своє перебування у готелі.

<https://www.instagram.com/explore/tags/готельхрещатик/>

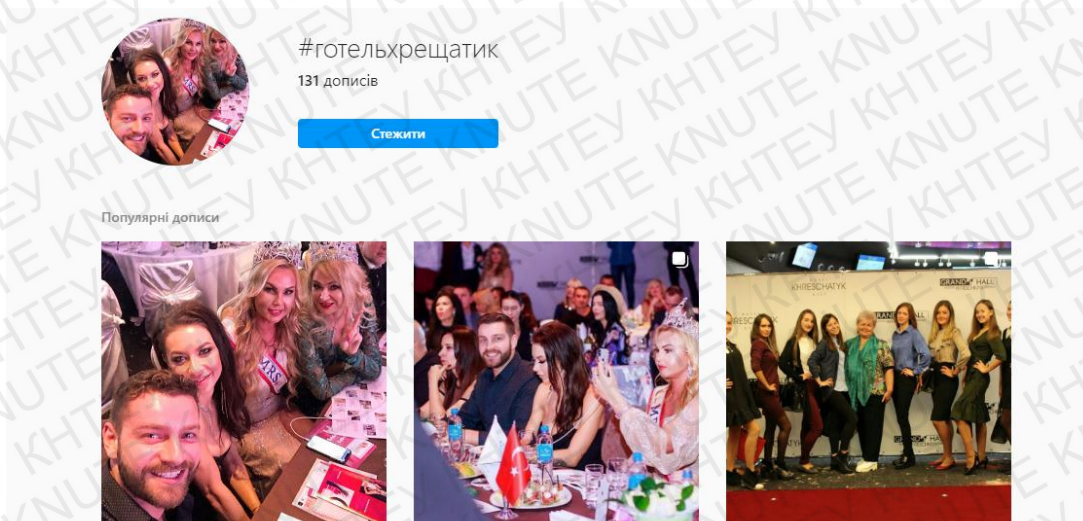


Рис. 2.6 Хеш-теги готелю “Хрещатик” у соціальній мережі Instargam

На відеохостингу Youtube створений канал Готелю Хрещатик

[https://www.youtube.com/channel/UCwZb\\_vNOIfn9Us\\_o9QLD0qQ](https://www.youtube.com/channel/UCwZb_vNOIfn9Us_o9QLD0qQ)

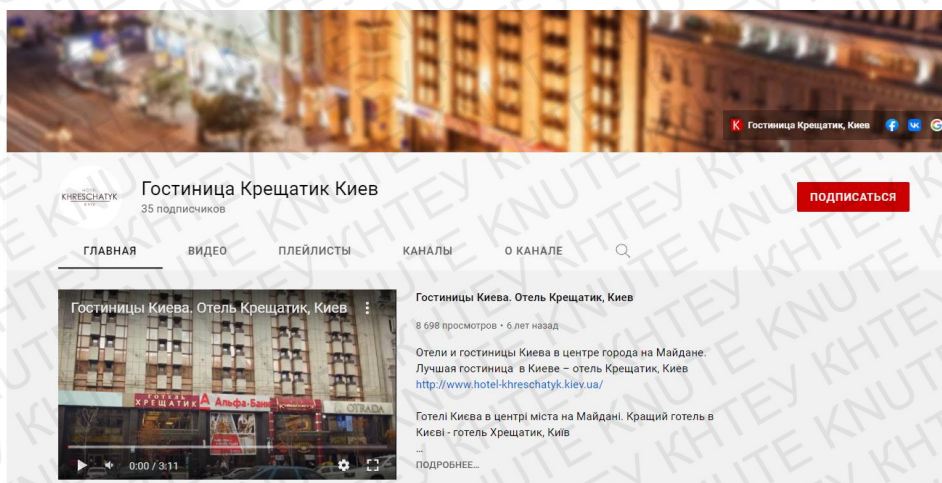


Рис. 2.7 Сторінка каналу готелю “Хрещатик” на відеохостингу Youtube

Канал на Youtube готелю “Хрещатик” має декілька презентаційних ролика, але всього 35 передплатників, остання публікація була 6 років тому, отже даний ресурс не розвинутий, практично не використовується та не дає необхідного результату.

В процесі аналізу представництва готелю “Хрещатик” у соціальних мережах було виявлено велику кількість відгуків на роботу готелю, які в більшості є позитивними.

З метою порівняння використання SMM-менеджменту конкурентами готелю “Хрещатик” зробимо аналітичну таблицю 2.3

*Таблиця 2.3*

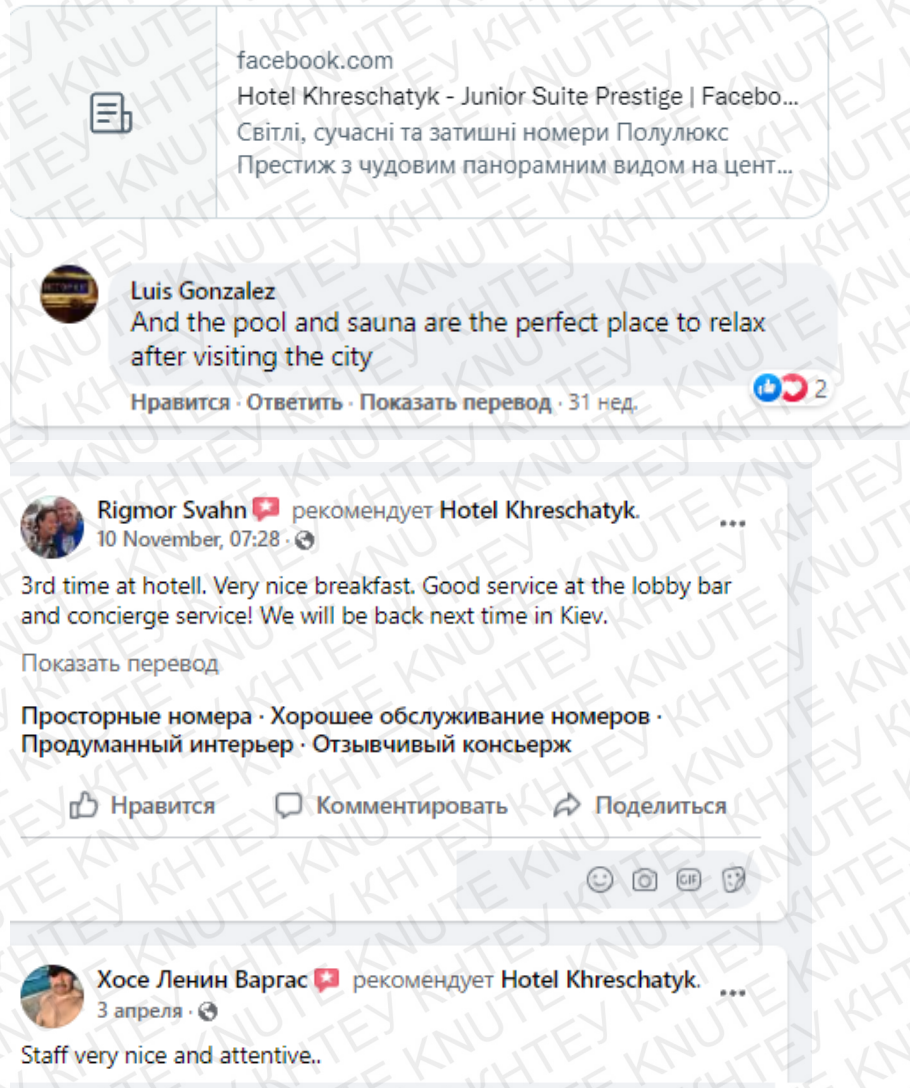
Використання SMM-менеджменту конкурентами готелю “Хрещатик”

Готель	Інструмент SMM-менеджменту			
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Хрещатик	2626	-	36	35
Україна	27	769	42	1
Дніпро	-	59	-	-
President hotel	5 967	1678	-	16

Отже, виходячі з аналізу таблиці 2.2, слід констатувати той факт, що готельні підприємства в м.Київ не в повному обсязі охоплюють SMM-інструменти для популяризації та реклами своїх закладів, серед конкурентів лише Presidenthotel виділяється більш активним використанням таких соціальних мереж як Facebook та Instagram.

Таким чином, готелю “Хрещатик” необхідно збільшувати активність та розширювати інструментарій під час використання SMM

Світлі, сучасні та затишні номери Полулукс Престиж з чудовим панорамним видом на центр міста.  
 Двйдіксіний WI-FI, СПА-центр Majoru, фітнес центр, ресторан Avenue та ще багато приємних бонусів для наших гостей....



*Рис. 2.8 Відгуки на роботу готелю «Хрещатик» у соціальних мережах.*

У третю групу технологій PR-просування готелю слід включити соціальні проекти. В готелі проводяться різні заходи, пов'язані з модною індустрією, такі як прийоми і покази.

Не варто забувати також і про рекламу. Незважаючи на те, що реклама як інструмент комунікації не є частиною PR-просування, рекламна і маркетингова підтримка при просуванні готелю «Хрещатик» дозволяє найбільш ефективно взаємодіяти з цільовими групами громадськості.



Основними рекламними інструментами є: реклама в друкованих ЗМІ, реклама на радіо, контекстна і банерна реклама в Інтернеті.

Отже, основними помилками в роботі SMM-менеджменту готелю «Хрещатик» є:

- відсутність зв'язку стратегії SMM-просування з маркетинговою стратегією готельного підприємства;
- перетворення сторінки в соціальних мережах готельного підприємства в особистий блог.

Будуть доречні публікації про досягнення співробітників, наприклад, нагородження «Кращого співробітника» або пости про проведення благодійних заходів;

- обмеженість просування готелю незначною кількістю соціальних мереж;
- зміст контенту. Він повинен складатися з мінімальної кількості прямої реклами. Більшу частину контенту повинна становити інформація, що має на увазі активну участь користувача (конкурси, вікторини, квести і т.д.). При цьому періодичність публікацій повинна становити не менше 2-3 публікацій в день, щоб не ставати нав'язливими, але і не давати забути про себе. Найкращим часом для публікацій вважається часовий проміжок з 7:00 до 10:00, потім з 13:00 до 15:00 і з 19:00 до 23:00 [3].

Таким чином, бурхливий розвиток готельної індустрії призводить до того, що готельні підприємства ведуть активний пошук нових технологій просування продукту в соціальних медіа.

До числа негативних явищ в практиці діяльності служби маркетингу готелю «Хрещатик» можна віднести те, не була виділена в її складі самостійна група по проведенню маркетингових досліджень і по створенню іміджу готелю. Необхідно розробити «Положення про службу маркетингу». В даному положенні можна закріпити основні функції її головних відділів. Якщо говорити про фінансову сторону справи, то існує рекламний бюджет,

який складається щороку; у нього входять такі статті як: витрати на різні заходи, на рекламу, на публікації (якщо це необхідно), на виставки.

Таким чином, розглянувши механізм просування досліджуваного готелю «Хрещатик» в мережі Інтернет, можна виділити такі недоліки:

- низька відвідуваність сайт
- представництво у соціальних мережах обмежується лише ресурсом Facebook, інші акаунти соціальних мереж майже не розвинуті, або взагалі не використовуються.

У зв'язку з цим необхідно дати наступні рекомендації щодо вдосконалення Інтернету - просування в готелі "Хрещатик":

1. необхідно розширити інтеграцію сайту та соціальних мереж.
2. Для збільшення конверсії сайту та використовуваних каналів інтернет просування необхідно:
  - оновити модуль системи онлайн-бронювання;
  - підвищити ефективність бронювання рахунок якісно нового подання номерного фонду на сайті;
  - створити якісну версію сайту для портативних пристроїв: телефонів та планшетів.
  - активізувати діяльність у соціальних мережах Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК», М. КИЇВ

### 3.1. Напрями розвитку SMM-менеджменту готелю «Хрещатик»

У другому розділі роботи було проведено аналіз роботи SMM-менеджменту готелю «Хрещатик» та виявлено основні помилки в роботі, серед головних помилок слід виділити дуже низьку активність та залучення соціальних мереж у просуванні готельних послуг готелю «Хрещатик».

Так, SMM-просування обмежується лише використання соціальної мережі Facebook, де пости, контент та інформація постійно оновлюється, інші соціальні мережі, серед яких Instagram, Twitter, Youtube не використовуються або на дуже низькому етапі розвитку.

Пандемія коронавірусу нового типу (Covid-19) призупинила туристичну діяльність у багатьох країнах світу, вплинувши на рівень заповнюваності готелів. Соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні бренду компанії.

Для покращення обізнаності про готельний бренд «Хрещатик» має сенс використовувати маркетинг у соціальних мережах. Це гарна нагода для готельного бізнесу підтримати свій бренд, створюючи цікавий і корисний контент для користувачів соціальних мереж. Багато компаній з нерухомості або готельного бізнесу в Індонезії в даний час більше покладаються на традиційний маркетинг, ніж на цифровий. Через коронавірус, компанія не могла б знайти способи підтримувати свою компанію, не покладаючись на маркетинг у соціальних мережах, такий як поведінка та довіра аудиторії до соціальних мереж, гарний час для публікації, розробки та покращення цифрових активів для підтримки корпоративного брендингу.

У зв'язку з цим необхідно дати наступні рекомендації щодо вдосконалення SMM-менеджменту та просування в готелі «Хрещатик»:

- необхідно розширити інтеграцію сайту і соціальних мереж;
- для збільшення конверсії сайту і використовуваних каналів інтернет просування, необхідно: оновити модуль системи онлайн - бронювання підвищити ефективність бронювання за рахунок якісно нового представлення номерного фонду на сайті;
- створити якісну версію сайту для портативних пристроїв: телефонів і планшетів.

Відповідно до мети дослідження необхідно розробити системи просування і реалізації готельного продукту за допомогою інформаційних технологій.

Для підтримки стабільності готельного брендингу, «Хрещатик» має можливість використовувати маркетинг в соціальних мережах.

Питання просування готелів в соціальних мережах збирає навколо себе багато дискусійних питань: чи варто вкладати гроші туди, чи є там продажі, як вважати ефективність, чи всім видам готелів потрібно.

Але безумовним залишається факт того, що бути присутнім там необхідно. За статистикою готель, що не просуває свій бізнес онлайн, втрачає 30-50% продажів. Плюс страждає рівень впізнаваності бренду. Відсутність можливості забронювати номер онлайн.

Результат - зниження загального враження про якість обслуговування, втрата можливості розширення клієнтської бази і відтік постійних гостей.

Для того щоб почати просувати готель в соцмережах потрібно вибрати, в яких саме соціальних мережах створити акаунт. При виборі соціальної мережі, в якій створюється спільнота, слід враховувати, яка цільова аудиторія готелю.

Наприклад, для бізнес-туристів - використовується facebook.com, для клієнтів хостелів досить спільноти, а середній клас і платоспроможні потенційні клієнти мандрівний по Індонезії, мешкають в instagram.com.

Створюючи спільноти у всіх доступних соціальних мережах готель отримує максимально повне охоплення. [11,с.37]

SMM стратегія для підвищення ефективності готельного бізнесу повинна не тільки зацікавити користувача і збільшити рівень лояльності до бренду, але повинна враховувати і своєчасність публікації пост на кожній платформі: тобто в який час більшість користувачів онлайн та можуть побачити опублікований пост.

SMM-менеджменту готелю «Хрещатик» необхідно вивчити 2 види розробки SMM-стратегії та адаптувати її під конкретне підприємство, зокрема:

- 1) Підвищення кількості цільової аудиторії в соціальних мережах;
- 2) Управління цифровими активами

Підвищення кількості цільової аудиторії у соціальних мережах

Керівництву готелю «Хрещатик» необхідно визначити її виконавців та схему управління власної SMM-кампанії, яка може включати такі етапи:

1. визначення цілей;
2. визначення цільової аудиторії;
3. аналіз конкурентного середовища;
4. складання програми процесів;
5. фінансовий план; 6. контент план;
7. запуск SMM-кампанії;
8. аналіз ефективності/контроль.

Характеристика SMM – стратегії готелю «Хрещатик»:

- екстенсивна (метою рекламної діяльності є збільшення охоплення потенційних клієнтів);
- комбінована (рівномірна рекламна дія на цільову аудиторію протягом «високого» сезону з подальшим посиленням впливу на аудиторію в період зниження попиту);
- спеціалізована (використання соціальних мереж за тематикою, спеціалізованих соціальних мереж);
- міжнародна (вплив як на споживачів всієї країни, а й просування послуг на зовнішній споживчий ринок);

- довгострокова (тривалість рекламної дії – від 1 року).

Терміни SMM-стратегії: з 1 листопада 2021 року до 30 жовтня 2022 року.

Мета рекламної кампанії – збільшення середньомісячного завантаження номерного фонду до 55% та збільшення за рахунок цього прибутку.

Основною метою, яку переслідує готель «Хрещатик» після пандемії є підвищити індекс споживчої лояльності, встановлення контакту та подальше спілкування з ними, тобто нагадати гостям про чудовий час, який вони провели та можуть знову провести у готелі, та перетворити потенційних гостей на клієнтів.

Завдання:

- Інформування цільового споживчого ринку про готель та послуги;
- Створення та підтримання позитивного іміджу.

Цільову аудиторію рекламного впливу можна поділити на два напрямки:

- Існуючі клієнти. Мета рекламного впливу – підтримання контактів та забезпечення наступних звернень до готелю;
- Потенційні клієнти. Мета рекламного впливу – залучення нових клієнтів.

Обидві категорії цільової аудиторії мають загальні ознаки, угруповання яких можна подати у вигляді таблиці:

*Таблиця 3.1*

#### Загальна характеристика цільової аудиторії

Критерій	Опис
Стать	Чоловіки та жінки
Вік	Від 25 до 55 років
Освіта	вища освіта
Рівень прибутку	Від 20000 грн. на 1 особу в сім'ї щомісяця, верхня планка доходу не обмежена.
Соціальне положення	Службовці середньої ланки, керівники підрозділів, вищий керівний склад, малий та середній бізнес
Географічне розташування	Вся Україна

Таким чином, основу цільової аудиторії рекламного впливу становлять чоловіки та жінки від 25 до 55 років з вищою освітою, що мають середній

дохід понад 20000 гривень на 1 особу в сім'ї щомісяця, це службовці середньої ланки, або керівники підрозділів. Оскільки рекламна кампанія міжнародного характеру, то цільова аудиторія розташовується у межах України. SMMСтратегія готелю «Хрещатик» носить інформативний характер формування попиту, з наступним нагадуванням у період «низького» сезону продажів. Полягає у використанні таких рекламних способів:

- Використання соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter, відохостингу Youtube
- Просування в спеціалізованих соціальних мережах «booking.com».

Просування за допомогою booking.com дозволить залучити аудиторію не лише серед українці, а й іноземних гостей.

Складання програми дій:

- Крос-лайкінг, комент-серфінг: лише тематичні пости.
- Моніторинг акаунтів конкурентів та спілкування з їх фоловерами/учасниками.
- Просування постів – функція Facebook, Instagram, Twitter і т.д.
- Рекламний пост – додання кнопку дії у Facebook, Instagram, розміщення у тематичних групах, пабліках.

У Instagram – націлення по локації.

Таргетовані оголошення (інтернет-реклама, яка демонструється, спираючись на дані, відомі про користувача): у т.ч. націлення на тематичні групи, інтереси, спільноти конкурентів Інші можливості: залежно від мережі. Twitter – закупка ретвітів, Youtube – додавати своє відео у коментарі.

Працювати з хештегами: моніторити та використовувати популярні, розвивати свій. Нові інструменти просування розвивають перед готельєрами глобальні можливості, водночас вимагають додаткових фахівців, здатних вести таку роботу.

Фінансовий план. Ціни на рекламу в соціальних мережах можуть дуже відрізнятися. Вартість кожної окремої публікації та згадки залежатиме від цілого спектру факторів: тематика публікації; авторитетність блогера, або

популярність соціальної мережі; число передплатників та читачів; тривалість рекламної кампанії (одна публікація чи повноцінне просування).

Публікація постів/відеороликів у соціальних мережах, як вважається, позбавлена хорошого зворотного зв'язку і не дозволяє споживачам зрозуміти короткі пояснення у соціальних мережах. Це вимагає, щоб автор сценарію писав ясно та коротко у повідомленнях у соціальних мережах.

Результати дослідження цифрового маркетингу, знайденого нині:

- 1) Для продажів компанія зростає, але у цифровому брендингу її немає.
- 2) Бізнес-модель інвестицій у нерухомість є новим типом для мілініалів, а освіти ефективної бізнес-моделі необхідні спеціальна освіта та соціалізація.
- 3) Кількість негативних відгуків про інвестиції в нерухомість в Інтернеті – примітка для готелю «Хрещатик», щоб уникнути негативних настроїв для цільового ринку.
- 4) Кількість акаунтів у соціальних мережах, зроблених продажами, приводить споживачів у замішання. Необхідно встановити правила, які видаватимуться готелю «Хрещатик» агентам з продажу.
- 5) Однією із стратегій компанії є збільшення кількості постів у соціальних мережах про діяльність компанії, таку як «Збір співробітників» (EmployeeGathering), але досі ця посада не була реалізована. Проведення семінару з просування брендингу компанії є дуже ефективним. Завдяки зустрічам і безпосередньому знайомству з діловими людьми і інвесторами, що приєдналися, це робить споживачів більш впевненими в продуктах, на яких живе «Хрещатик».

Публікації – кількість опублікованих фото або відео користувачем, передплатники – кількість профілів, підписаних на даний обліковий запис, підписки – кількість профілів, за оновленнями яких можна «стежити», створюючи тим самим власну стрічку новин.

Співвідношення підписок та передплатників дуже важливе, кількість правої колонки (кількість людей, на яких підписані ви) не повинна перевищувати число в середній колонці (кількість людей, які підписані на



вас). Якщо людина заходить на сторінку і бачить, що на облік готелю підписано кілька тисяч людей, а готель, у свою чергу, лише на кілька сотень користувачів, профіль готелю миттєво здається йому цікавим. І новому користувачеві психологічно набагато легше натиснути на +підписатися, почавши стежити за вашими публікаціями.

Це своєрідний інстаграмний «соціальний доказ».

Кількість зареєстрованих хабарівських готелів у цій соціальній мережі обчислити дуже складно, проте якщо перейти по одному з тегів, наприклад #готельХрещатик, можна не тільки знаходити нових потенційних клієнтів, а й відстежувати діяльність конкурентів.

Щоб знайти свою цільову аудиторію, необхідно використовувати пошук за тегами і стежити за конкурентами. Дивитися, хто підписаний на них, залишає коментарі під фотографіями і можна сміливо заходити на сторінки цих користувачів – швидше за все, ваш продукт їх також зацікавить. Підписавшись на когось, не можна забувати про цю людину, час від часу необхідно залишати коментарі та «лайки» до матеріалів, що публікуються ними, а також обов'язково відповідати на всі коментарі, які залишають під вашими фотографіями і новинами.

Медіаплан SMM-стратегії готелю «Хрещатик» подаємо у вигляді таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Медіаплан SMM стратегії готелю «Хрещатик» в м.Київ на період  
листопад 2021 –жовтень 2022 рр.

Канал	Періоди (листопад 2021 –жовтень 2022)												Ціна на місяць, гривень	Загальна вартість	
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6			
Активна робота з існуючим профілем на Facebook, платна реклама, метрики														4 000	32 000
Розміщення на спеціалізованих соціальних мережах за тематикою готелів														% від броней	
Активна робота з існуючим профілем Twitter, закупівля твітів та ретвітів														500	6 000
Створення профілю linkedin PR-заходи, інформативність														500	2 500
Створення профілю в Instagram, PR-заходи (акції, знижки)														1200	14 400
Канал Youtube (випуск нових відео, замовлення реклами у блогерів)														20000	120000
<b>Всього</b>												26 200	174 900		

Оновлювати інформацію на кожному рекламному майданчику необхідно в період падіння попиту, зміни цін, запровадження нових знижок та акцій.

1. Бюджет
2. Витрати з підготовки та проведення SMM-стратегії подаємо у вигляді таблиці:

*Таблиця 3.3*

**Витрати реалізації SMM-стратегії готелю «Хрещатик» в м.Київ на період листопад 2021 – жовтень 2022 рр.**

<b>Вид витрат</b>	<b>Ціна на місяць, гривень</b>	<b>Загальна вартість</b>
Активна робота з існуючим профілем на Facebook, платна реклама, метрики	4 000	32 000
Активна робота з існуючим профілем Twitter, закупівля твітів та ретвітів	500	6 000
Створення профілю linkedin PR-заходи, інформативність	500	2 500
Створення профілю в Instagram, PR-заходи (акції, знижки)	1200	14 400
Канал Youtube (випуск нових відео, замовлення реклами у блогерів)	20000	120000
<b>Всього</b>	<b>26 200</b>	<b>174 900</b>

Витрати на реалізацію рекламної кампанії на листопад 2021 – жовтень 2022 рр. становитимуть 174 900 гривень.

1. Ефективність рекламної кампанії

Оскільки зараз рекламна кампанія не реалізована, а лише планується до запуску, наведемо прогностні показники зміни відсотка завантаження номерного фонду:

- Використання Facebook збільшить потік клієнтів на 10% (до 70 осіб на місяць, 840 осіб на рік);

- Активна робота з існуючим профілем Twitter та LinkedIn, закупівля твітів та ретвітів збільшить потік клієнтів на 5% (до 35 осіб на місяць, 420 осіб на рік);

- Instagram залучить близько 2-3% нових клієнтів і дозволить підтримувати зв'язок із потенційними споживачами, покращуючи імідж (близько 20 осіб на місяць, до 240 на рік).

Канал Youtube (випуск нових відео, замовлення реклами у блогерів) збільшить потік клієнтів на 10% (до 70 осіб на місяць, 840 осіб на рік).

Таким чином, якщо відсоток завантаження номерного фонду готелю до реалізації рекламної кампанії становив у середньому 20%, після проведення рекламних заходів він може збільшитися до 55%.

### **3.2. Оцінка ефективності використання системи SMM-менеджменту в готелі**

Після використання запропонованих способів вдосконалення системи SMM-менеджменту з метою просування готельних послуг необхідно дослідження оцінка ефективності запропонованої стратегії

У таблиці 3.4 подано прогноз виручки після реалізації проекту застосування нової системи SMM-менеджменту.

Так як готельний комплекс за кожне бронювання робить відрахування системам бронювання у розмірі 20% вартості номера, то при прямих продажах дана сума може розглядатися як додатковий прибуток готельного комплексу.

*Таблиця 3.4*

#### **Прогноз доходу після впровадження SMM-менеджменту**

Показники	Роки				
	1	2	3	4	5
Збільшення прямого продажу, %	1	2	3	4	5
Збільшення прямого продажу, номерів	6%	9%	11%	13%	15%
Середня вартість номера, грн.	5080	7200	8800	9500	10100
Економія витрат за рахунок прямого продажу	2.82	2.82	2.82	2.82	2.82
Показники	1222.6	2380.67	2700.12	3201.05	3456.10

Вихідні дані для аналізу ефективності інвестиційних вкладень при розробці та реалізації заходів наведено у таблиці 3.6. У перший рік реалізації проекту виручка готельного комплексу збільшиться на 1222.6 тис. грн.. У другий рік - на 2380.67 тис. грн. Таким чином, підбиваючи підсумки проведеного дослідження, можна дійти висновку, що впровадження SMM-менеджменту дозволить:

- 1) підвищити завантаженість номерного фонду готельного комплексу за рахунок прямого продажу з сайту готелю “Хрещатик”;
- 2) збільшити прибуток готельного комплексу, завдяки збільшенню частки прямих продажів;
- 3) збільшити престиж, інформативність та конкурентоспроможність готелю “Хрещатик”;

Практика використання інноваційних рішень в останні часи дає величезний економічний ефект і дозволяє збільшити фінансові показники готелю в цілому

Серед соціальних мереж, які активно використовуються підприємствами гостинності лідером є Instagram.

Отже, для залучення більшого числа споживачів готелю “Хрещатик” необхідно активізувати у своїй діяльності використання SMM-технології.

Важливо, щоб про готель “Хрещатик” дізналося якомога більше людей.

Заходячи на сторінку в соціальних мережах, потенційні клієнти в першу чергу звертають увагу на те, хто з друзів підписаний на дане співтовариство. У зв'язку з цим, завоювання популярності необхідно постійно розвивати контент сторінки в соціальних мережах.

Існує дуже корисний сервіс аналітики спільнот соціальних мереж [hostiq.ua](http://hostiq.ua), який має безліч функцій:

- 1) аналіз активності передплатників;
- 2) розрахунок кращого часу для публікації;
- 3) визначення контенту, який найбільше подобається аудиторії;
- 4) аналіз даних сторінок конкурентів. Найбільш часта ситуація, коли

співтовариство в соціальній мережі володіє великою аудиторією, але багато людей при цьому залишаються неактивними.

Будь-якого готелю важливо відстежувати активність сторінки, використовуючи для цього опитування.

Таким способом можна дізнатися у передплатників, яка інформація для них більш цікава, що їх приваблює, а що відштовхує. Часом навантаження в роботі з соціальними мережами може бути колосальним, адже необхідно стежити за активністю групи, робити регулярні публікації нових постів, постійно оновлювати контент [11].

Щоб полегшити цю роботу співробітники готелю, які займаються SMM, складають контент-план на певний період.

В результаті проведеного дослідження нами були розроблені пропозиції щодо використання SMM-технологій для готелю “Хрещатик”:

1. Послуги консьєржа в «Instagram». Дана інновація може бути дійсно ефективним введенням. Замість того, щоб дзвонити або приходити на ресепшн, кожна людина може з'ясувати, які його цікавлять, ще не доїхавши до готелю, перебуваючи у себе номері або гуляючи по місту. Будь-який користувач має можливість доступу за хештегом до питань і відгуків інших постояльців.

Власник готельного підприємства має можливість в будь-який момент переглянути історію постів і переконатися в компетентності відповідей консьєржа. Зручно також і збирати відгуки, адже люди досить активно дякують прямо в «Instagram» електронного консьєржа. Це набагато легше, ніж відправляти відгук по електронній пошті або залишати запис в традиційній книзі відгуків і пропозицій.

2. Мобільний маркетинг і локальний мерчендайзинг. Основні переваги для індустрії гостинності з'являються на перетині мобільного зв'язку та соціальних медіа. 67% мандрівників і 77% бізнесменів для пошуку готельних послуг використовують свої мобільні пристрої.

Мандрівники залучені в соціальні медіа протягом усього процесу

відпочинку. Вони використовують одні канали перед поїздкою, інші - під час подорожі, і треті - після повернення додому.

Це є основна причина створення основними готельними брендами власних мобільних додатків. Додатки багатьох готелів дозволяють користувачам не тільки переглядати інформацію, фото і відео інформацією про цей готель, але і здійснювати замовлення додаткових послуг, отримувати інформацію про події в готелі, а також спілкуватися з іншими клієнтами. Локальний мерчендайзинг також будується на використанні мобільних пристроїв.

Геолокаційні сервіси можуть повідомляти в готель про те, що клієнт знаходиться в будівлі, отже, йому можна робити певні пропозиції. Наприклад, тільки що прибув відвідувачеві можна запропонувати спуститися в бар і відпочити з дороги за вітальним безкоштовним коктейлем.

3. Обслуговування відвідувачів і робота з онлайн репутацією. Кожен готель приймає участь у створенні своєї репутації в інтернеті, яка формується з інформації та відгуків відвідувачів в блогах, соціальних мережах та на форумах.

Для успішної діяльності в соціальних медіа, готельному підприємству необхідний дійсно високий рівень обслуговування. У тому випадку, якщо відбувається щось надзвичайне, потрібно вміти віртуозно працювати з репутацією, при цьому покращуючи сервіс ще більше.

4. Створення спільнот постояльців в соціальній мережі Facebook. На перехресті соціальних мереж і мобільного зв'язку з'являється ще одна можливість - створення тимчасових спільнот людей, що знаходяться в певному місті, готелі або на якомусь конкретному заході. Крім цього, готельні підприємства приділяють велику увагу розвитку спільнот учасників своїх програм лояльності. Завдяки таким громадам, у користувачів є можливість ділитися дорожніми нотатками, спілкуватися між собою, а також отримувати деяку інсайдерську інформацію від працівників мережі.

5. Створення тематичних порталів. Ще одним варіантом використання

соціальних медіа є тематичні портали. Людей, які обирають певний готель, як правило, об'єднують спільні переваги і інтереси. Отже, можливо зібрати цих людей навколо конкретної теми, в якості якої може виступати спорт, краса, здоров'я, бізнес конференції, виставки, певні події і т.д. [12].

Потрібні значні інвестиції на розробку і просування тематичного порталу. Але якщо немає можливостей для створення подібних веб-ресурсів, варто задуматися про співпрацю з тематичними порталами, які успішно здійснюють діяльність і вже мають постійну цільову аудиторію.

Таким чином, вибираючи соціальні мережі для просування послуг готелю, необхідно розуміти яка мета готелю по присутності там, чи достатньо у готелю ресурсів (часових, людських, фінансових) для повноцінного просування послуг силами соціальних медіа.

Поряд з цим, важливо пам'ятати, що всі інструменти просування готелю показують більш ефективний результат, працюючи в комплексі [13].

Все це може дозволити полегшити пошук і рекламу готелю “Хрещатик”. Адже правильне просування готелю буде успішним результатом бізнесу. Чим більше про продукт люди чують, тим з'являється більше людей, які хочуть його придбати. З огляду на потреби гостя, висока ймовірність того, що він буде приїжджати в цей готель і користуватися послугами знову.

Інноваційні проекти – важлива складова розвитку концептуальних готелів. Це своєрідний комплекс заходів, які мають на меті створити, розробити, виробити та просувати на ринку готель. Він ґрунтується на інновації, яка дає змогу вирішити проблеми, актуальні для готельного бізнесу. Бувають промислові, проекти дослідження та розвитку й організаційні інноваційні проекти.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Готель є невід'ємною частиною туризму і входить до складу туристичної індустрії. Туристична індустрія представляє собою «сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів санаторно-курортного лікування та відпочинку, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, лікувально-оздоровчого, фізкультурно-спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, операторів туристських інформаційних систем, а також організацій, що надають послуги екскурсіводів (гідів), гідів-перекладачів і інструкторів-провідників».

За визначенням СОТ, готель - це колективний засіб розміщення, що складається з певної кількості номерів, має єдине керівництво, надає набір послуг (мінімум - заправку ліжок, збирання номери і санвузли) і згруповане в класи і категорії відповідно до наданими послугами і обладнанням номерів.

Головним завданням готелів є надання тимчасового житла. Послуга - результат, щонайменше, одного виду діяльності, який відбувається обов'язково при взаємодії постачальника і споживача, і, як правило, нематеріальна. Готельна послуга визначається як процес взаємодії споживача і виконавця, з метою задоволення потреб гостя в розміщенні, харчуванні і додаткових послугах, а також отриманні прибутку.

Готельний продукт-результат господарської, інтелектуальної, сервісної діяльності виконавця, який створюється для задоволення споживача в процесі надання послуги. Просування готельних послуг на ринку передбачає здійснення готелем необхідних комунікаційних зв'язків з потенційними споживачами з метою привернути їх увагу до пропонованих послуг і викликати у них бажання скористатися ними.

Інтернет в сучасному світі є інструментом ефективного просування послуг для готельного бізнесу.

Просування - це різні тактичні і стратегічні засоби, що переслідують

головну мету - безпосереднє і опосередковане зміцнення позицій підприємства, на ринку пропонувані їм продуктів і активізацію продажу цих продуктів.

Просування відповідно до прийнятого визначенням складають окремі види діяльності в сфері: реклами, public relations, спонсорства, індивідуальних продажів, іншої діяльності, пов'язаної з просуванням.

Підприємствам готельного господарства необхідно забезпечувати ефективну співпрацю між своїм технічним та маркетинговим персоналом, щоб забезпечити просування закладу гостинності.

Соціальні мережі – це невід'ємний інструмент ефективної рекламної кампанії будь-якого готелю. Готель може уявити себе з кращого боку та залучати клієнтів, але за умови грамотної та комплексної роботи на даних платформах. У соціальних мережах необхідно надавати якісні фотографії та вичерпну інформацію про готель, адже саме вони є найкращим майданчиком для спілкування з клієнтами: останні можуть ставити запитання, залишати позитивні чи негативні відгуки, ділитися побажаннями щодо покращення діяльності готелю. Соціальні мережі дають готелю можливість отримувати зворотний зв'язок від клієнтів і, у свою чергу, відповідати на їхні запитання, відгуки та побажання.

Соціальні медіа є популярним інструментом комунікації серед молодих поколінь, маркетингові стратегії, засновані на соціальних медіа, можуть в основному вплинути на молодих споживачів.

Однак готельний бізнес задовольняє потреби різних клієнтів, незалежно від їх віку. Попередній аналіз цільового сегменту споживачів та їх знайомство з соціальними мережами є надзвичайно важливим для забезпечення ефективних рекламних акцій бізнесу на інтернет-порталах.

«Хрещатик» – це готель бізнес-класу, який розташований в центрі Києва на вулиці Хрещатик 14, за 30 км від аеропорту та 7 км від залізничного вокзалу.

В процесі аналізу SMM-менеджменту готелю «Хрещатик» було виявлено основні помилки в роботі:

- відсутність зв'язку стратегії SMM-просування з маркетинговою стратегією готельного підприємства;
- перетворення сторінки в соціальних мережах готельного підприємства в особистий блог.
- обмеженість просування готелю незначною кількістю соціальних мереж;
- зміст контенту.

В третьому розділі дипломної роботи запропоновано шляхи оптимізації SMM-менеджменту готелю «Хрещатик».

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день люди в сучасному світі проводять велику кількість часу в Інтернеті, а отже, Інтернет-реклама є ефективним способом просування та підтримки зв'язку із споживачами навіть на великих відстанях.

У ході аналізу діяльності готелю «Хрещатик» було виявлено проблему низького відсотка завантаження номерного фонду готелю через відсутність SMM-менеджменту. Для вирішення зазначеної проблеми було розроблено стратегію SMM-менеджменту, яка при впровадженні може сприяти збільшенню прибутку та зростанню заповнюваності готельних номерів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.
2. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі. URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naselelnya-zemli>
3. Байлик С.И. Проектирование и эксплуатация гостинниц. К. : ІСІДО, 2001. 208 с.
4. Біловодська О., Лагута К.О. Чат-бот як інструмент маркетингових комунікацій. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15510>  
Белоус Е. Как чат боты создают ценность для вашего бизнеса. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.htm>
5. Біловодська О.А., Кулік Д.І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 107-108.
6. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88-96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08>.
7. Бондаренко В.А., Азизов В.В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт.2014. Спецвып. №17. С.2
8. В. Семенов, С. Галасюк, О. Шикіна. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості. Актуальні проблеми економіки. 2015. №

10(172). С. 202-212.

9. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 11-20.

10. Вовк О. Відео як маркетинговий інструмент або навіщо компанії знімати відеоконтент. URL: <https://nachasi.com/2020/06/02/video-marketing/>

11. Волков Ю. Інтер'єр та обладнання ресторанів та готелів. К. : Фенікс, 2003. 351 с.

12. Галасюк С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів. Економіка Криму. 2011. вип. 3(36). С. 40-45.

13. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4336/1/41%20-%2046.pdf>. 30.

Привлечение новых клиентов для гостиницы URL: <http://blog.odms.pro/efficiency/new-customers>.

14. Герасименко В. Тенденции развития мирового туристического рынка. Науковий вісник одеського державного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. - 2007. - вип. 12(46). - С. 3-14.

15. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Тези до збірника конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики». 2017. С. 22-24.

16. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95.

17. Гусева О. Міжнародний досвід створення готельних підприємств малої місткості. Науковий вісник ужгородського університету. серія: економіка. 2011. спецвип. 33. ч. 3. С. 69-74.

18. Гусева О. Проблеми функціонування малих готелів в Україні. Науковий вісник Одеського державного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. науки: економіка, політологія,

історія. 2009. № 5(83). С. 216-226.

19. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.

20. Дзуліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 10-13.

21. Джанджугазова Е. Концептуальные отели как средство сохранения культурно-исторического наследия. Сучасні проблеми сервісу та туризму. 2008. № 4. С. 68-72.

22. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306-312.

23. Злобина Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2015. №6 С.167.

24. І. Єгупова, І. Давиденко, Л. Бортник. Можливості розвитку хостелів в Україні. Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19-20 вересня 2013 року). О., 2013. С. 266-269. 36

25. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № – Т.ІІ. – С. 64 – <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>)

26. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Інтернаука. 2017. № 14 (36). С. 123-130.

27. Комунікаційна група Plusone «Facebook та Instagram в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://plusone.com.ua/research/Facebook%20та%20Instagram%20в%20Україні\\_січень%202021.pdf](https://plusone.com.ua/research/Facebook%20та%20Instagram%20в%20Україні_січень%202021.pdf)

28. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. канд. соціол. наук : 22.00.01; НАН України. Ін-т соціол. К., 2007. 16 с.
29. Концептуальні готелі України / URL : <http://fgritb.knukim.edu.ua/>
30. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г. Картаджайя, Ї. Сетьяван. – 2-ге вид. виправл. – К.: Вид. група КМ-Букс, 2019. – 224 с.
31. Кудинов В.А., Иванов М.О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записи: электронный научный журнал Курск. гос. ун-т. 2012. №1. С.87-91. 7
32. Литовка А. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. - 2016. № 14.С. 416-420.
33. Мартышенко Н. Анализ концепций нестандартных средств размещения в мировой туристской практике. Вестник национальной академии туризма. 2013. № 1. С. 22-25.
34. Мартышенко н. нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков дестинаций. 2013. № 11 (ноябрь). С. 56-60.
35. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analityky-v-instagrammetryky-instrumenty-porady.html>
36. Ольшевский Д.В. SMM-продвижение как эффективный инструмент Интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. №9. С.59-60.
37. П. Незвичні готелі України: ніч в печері чи на баржі? URL: [http://ua.igotoworld.com/ru/article/499\\_samyeneobychnye-oteli-ukrainy.htm](http://ua.igotoworld.com/ru/article/499_samyeneobychnye-oteli-ukrainy.htm) 24.
- Мартинюк О. Чотири найцікавіші міні-готелі України, заради яких хочеться відправитися в подорож по рідній країні. URL: [\[http://elle.ua/stilzhizni/puteshestviya/neobyichnyie-oteli-ukrainyi/](http://elle.ua/stilzhizni/puteshestviya/neobyichnyie-oteli-ukrainyi/)

38. Процишин Ю.Т. Ефективність використання e-mail маркетингу. ЛОГОС. Мистецтво наукової думки. 2019. №5. С. 13-15.
39. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту Навчальний посібник. К.: Кондор, 2005. 408 с.
40. Руденко В.П. Естетична організація середовища готелю. Основи готельної справи К. : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
41. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Marketing and Digital Technologies. 2017. №1. С. 20-33.
42. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. №4 (1). С. 61-72.
43. Статистика SMM для молодого бізнесу – Русабіліті [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://rusability.ru/internetmarketing/smm/svezhaya-smm-statistika-dlya-malogo-biznesa/>
44. Степанов И. В. Концептуальные отели: научно-практические основы функционирования.Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 37-44.
45. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148.
46. Шикина О. Международный опыт функционирования малых гостини. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. С. 578-581.
47. Шикина О. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості: автореф. дис. канд. екон. наук.: Одеський національний економічний університет, 2015. 22 с.
48. Яблоко М. Email-маркетинг и соцсети: как объединить и найти новых подписчиков. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/email-marketing-i-sotsseti->



kak-obedinit-i-nayti-novykhpodpisnikov/

49. Ярмолюк О.Я., ФісунЮ.В., ШаповаловаА.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65

50. Ярмоменко С. Рекреаційний комплекс Португалії: структура та територіальна організація. Часопис соціально-економічної географії. - 2014. - вип. 17(2). - С. 129-135.

51. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdyatjvagomistj-socialjnyh-merezh-dlya-biznesu/](http://www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdyatjvagomistj-socialjnyh-merezh-dlya-biznesu/)

52. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. International Marketing and Management of Innovations. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL :[http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI\\_2020\\_11.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf). 13.

Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.

53. Boutique hotels: the history of becoming popular. URL: <http://www.designstory.ru/news/view/1125>

54. Степанов І. Концептуальні готелі: науково-практичні основи функціонування. / Сучасні проблеми сервісу та туризму. 2010.- № 5. С. 38-39.

55. <https://www.booking.com/>

56. [www.hotel-khreschatyk.kiev.ua/ua](http://www.hotel-khreschatyk.kiev.ua/ua)

57. Jung, T.H., Dieck, M.C.T. and Chung, N. (2018), “Determinants of hotel social media continued usage”, International Journal of Contemporary Hospitality Management.

58. Kaur, Inderjot (2019), “CSR in hotel industry in India. In Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 936-954). IGI Global.

59. Kaur, Savneet (2016), “CSR in Indian Tourism and Hospitality Industry: A

Special Reference to Aviation and Hotel Industry and CSR Initiatives by Punjab, Haryana, and Himachal Tourism”, In Corporate Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Industry (pp. 106-117). IGI Global.

60. Kaushik, P.C. and Khanna, K. (2017), “Is social hotel the future of Indian hospitality?”, International research journal of management, IT and social sciences, 4(1), pp.71-77.

61. Parvez, S.J., Moyeenudin, H.M., Arun, S., Anandan, R. and Janahan, S.K. (2018), “Digital marketing in hotel industry”, International Journal of Engineering & Technology, 7(2.21), pp.288-290.

62. Paweł Cegliński, Anna Wiśniewska ( 2017), “CSR as a Source of Competitive Advantage: The Case Study of Polpharma Group”, Journal of Corporate Responsibility and Leadership Vol. 3(Issue 4):57-70. DOI: 10.12775/JCRL.2016.020

63. Research & Branding Group «Соцмережі як джерело інформації» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>

64. We Are Social and Hootsuite «Digital 2021: the latest insights into the “State of digital”» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-ofdigital>