

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **СИСТЕМА SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Студента 4 курсу, 2 групи,  
спеціальності  
073 «Менеджмент»  
освітньої програми  
«Готельний і ресторанный  
менеджмент»

*підпис студента*

Шевчук  
Анни  
Олександрівни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

*підпис керівника*

Романчук  
Людмила  
Дмитрівна

Гарант освітньої  
програми  
к.е.н., доц.

*підпис гаранта*

Ткачук  
Тетяна  
Михайлівна

**Київ 2023**

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність Освітня програма 073 Менеджмент Готельний і ресторанный менеджмент

*Затверджую*

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
проф. Бойко М.Г.  
“ ” 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**

на випускню кваліфікаційну роботу студенту

*ШЕВЧУК АННІ ОЛЕКСАНДРІВНІ*

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** Система SMM-менеджменту готелю «Україна», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2420

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 02 червня 2023 року

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

*Мета роботи* – дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення Системи SMM-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу.

*Об'єкт дослідження* – процес удосконалення системи SMM-менеджменту готелю «Україна», м. Київ.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методичні та практичні засади удосконалення системи SMM-менеджменту готелю «Україна», м. Київ.



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

**ВСТУП**

#### **РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ.**

1.1. Аналітичні основи дослідження готелю

1.2. Моніторинг системи SMM-менеджменту готелю

#### **РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ.**

2.1. Стратегія розвитку системи SMM- менеджменту готелю

2.2. Ефективність впровадження стратегії

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**

## 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 30.09.2022 р.	01.09.2022 р.- 30.09.2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	30.09.2022 р.- 30.12.2022 р.	30.09.2022 р.- 30.12.2022 р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	01.02.2023 р.- 02. 03.2023 р.	01.02.2023 р.- 02. 03.2023 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	03.03.2023 р.- 05.03.2023 р.	03.03.2023 р.- 05.03.2023 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	07.03.2023 р.- 23.05.2022 р.	07.03.2023 р.- 23.05.2022 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	24.05.2023 р.- 29.05.2022 р.	24.05.2023 р.- 29.05.2022 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	02.06.2023	02.06.2023
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	03.06.2023	03.06.2023
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії		
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання «30» вересня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, к.е.н., доцент

**Романчук Л.Д.**

(прізвище, ініціали)

(підпис)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н., доцент

**Ткачук Т.М.**

(прізвище, ініціали)

(підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

**Шевчук А.О.**

(прізвище, ініціали)

(підпис)



## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Анна Шевчук виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: Система SMM-менеджменту готелю «Україна», м. Київ у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У випускній кваліфікаційній роботі студенткою опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методичні основи удосконалення система SMM-менеджменту готелю «Україна», м. Київ.

На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження методичних та прикладних засад розвитку системи SMM-менеджменту готелю.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції по впровадженню стратегія розвитку системи SMM- менеджменту готелю.

Випускна кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

## 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Романчук Л.Д.

(підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Шевчук А.О. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми, к.е.н., доцент

Ткачук Т.М.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

«    »      2023 р.

**ЗМІСТ**

**ВСТУП..... 7**

**РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ  
ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ. .... 9**

1.1. Аналітичні основи дослідження готелю..... 9

1.2. Моніторинг системи SMM-менеджменту готелю..... 18

**РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ 31  
ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ.....**

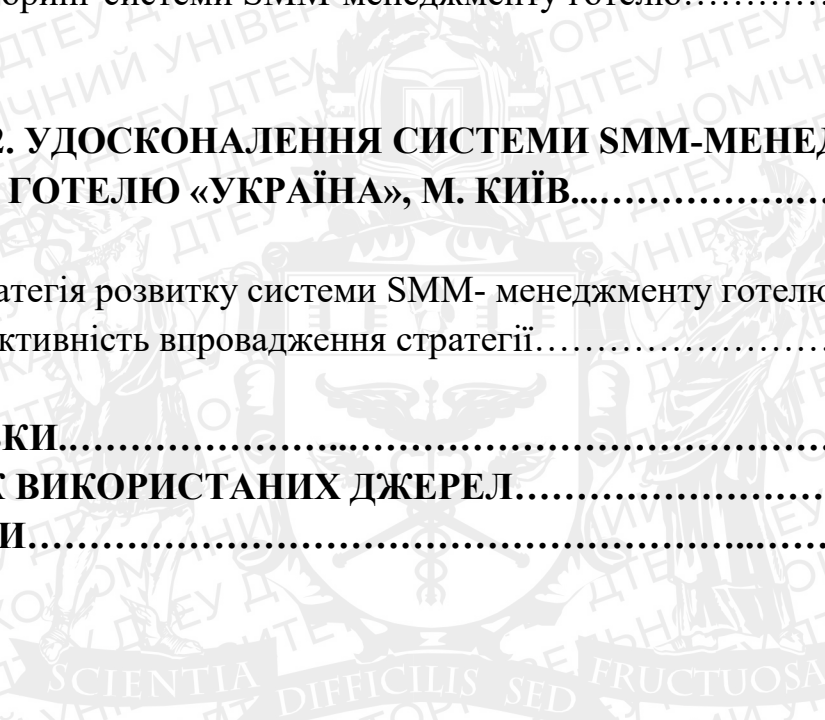
2.1. Стратегія розвитку системи SMM- менеджменту готелю..... 31

2.2. Ефективність впровадження стратегії..... 40

**ВИСНОВКИ..... 43**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 45**

**ДОДАТКИ..... 48**





## ВСТУП

**Актуальність теми.** Система SMM-менеджменту є стратегічним підходом до управління соціальними мережами, що дозволяє готелям ефективно використовувати їх потенціал для досягнення своїх цілей. Розробка та впровадження такої системи може значно поліпшити рекламні та маркетингові зусилля готелю, збільшити його впізнаваність та залученість клієнтів.

Актуальність цієї роботи обумовлена зростаючою конкуренцією в готельному бізнесі та необхідністю використання нових технологій для залучення та утримання клієнтів. Впровадження ефективної системи SMM-менеджменту може стати конкурентною перевагою для готелю, дозволяючи йому збільшити свою привабливість у віртуальному просторі та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією більш ефективно.

У цьому контексті, основна мета роботи полягає в тому, щоб дослідити і проаналізувати сучасний стан системи SMM-менеджменту в готельному бізнесі, ідентифікувати його сильні та слабкі сторони, а також запропонувати конкретні рекомендації щодо поліпшення цієї системи. Для досягнення поставленої мети будуть використані методи дослідження літератури, аналіз наукових праць та публікацій, а також опитування та інтерв'ювання представників готельного бізнесу.

**Метою** даної випускної кваліфікаційної роботи є вивчення системи SMM-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу та розробка рекомендацій щодо її поліпшення.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити ряд таких **завдань**:

1. Зробити огляд аналітичних основ дослідження готелю.
2. Зробити моніторинг системи SMM-менеджменту готелю «Україна».
3. Запропонувати стратегію розвитку системи SMM-менеджменту готелю «Україна»
4. Обґрунтувати результативність впровадженої стратегії.

**Об'єкт дослідження** випускної кваліфікаційної роботи є процес удосконалення системи SMM-менеджменту готелю «Україна», м. Київ.

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні засади удосконалення системи SMM-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу.

**Методи дослідження.** В роботі було застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи кількісного та якісного порівняння, аналогій, спостереження – для аналізу стану та розвитку як самого готелю, так і його онлайн ресурсів; графічний - для наочного зображення результатів дослідження; порівняння - для зіставлення даних підприємства у динаміці за певний період часу; розрахунково-конструктивний — для обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності управління системою SMM-менеджменту готелю.

**Інформаційна база.** Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність готелю «Україна» та матеріали з соціальних мереж закладу.

**Практичне значення** дослідження полягає у обґрунтуванні виявлених проблем в організації системи SMM-менеджменту підприємства та запровадження нової програми заходів щодо її удосконалення аби підвищити рівень продажів та збільшити лояльність гостей готелю «Україна», Київ.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона викладена на 53 сторінках, ілюстрована 18 таблицями, 12 рисунками та 5 додатками. Список літератури включає 20 найменування.



## РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. «КИЇВ»

### 1.1. Аналітичні основи дослідження готелю

Готель «Україна» розташований в самому центрі Києва - на Майдані Незалежності. Готель відповідає категорії чотири зірки. Власне кажучи, готель «Україна» можна назвати першим «хмарочосом» Києва. Його будівництво почалось відразу після війни у 1954 році. 28 вересня 1961 року відбулося урочисте відкриття готелю, яке тоді носило ім'я «Москва». Лише після здобуття Україною незалежності у 1991 році, готель було перейменовано на «Україна». Основним видом діяльності готелю є надання готельних послуг.

Готель «Україна» - це неповторне обличчя міста Києва. Вдале розташування дозволяє гостям легко і зручно дістатися до готелю з будь-якої точки міста. Тут зосереджені всі транспортні маршрути.

У табл. 1.1 представлено загальну інформацію про готель «Україна».

*Таблиця 1.1*

#### Загальна організаційна характеристика готелю «Україна», м. Київ

Повне найменування юридичної особи	ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ГОТЕЛЬ «УКРАЇНА»
Категорія готелю	Чотири зірки (****)
Код ЄДРПОУ	22926100
Дата реєстрації	14.08.2001 р. (21 рік 9 місяців)
Рік введення в експлуатацію	1961
Розмір статутного капіталу	1000,00 грн
Організаційно-правова форма	ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО
Назва установчого документу	Статут
Адреса	01001, м. Київ, вул. Інститутська, 4
E-mail	reservation@ukraine-hotel.kiev.ua
Сайт	<a href="https://ukraine-hotel.kiev.ua/">https://ukraine-hotel.kiev.ua/</a>
Телефон	+38(044)-279-03-35 +38(044)-279-02-66

Продовження табл. 1.1.

Факс	+38(044)-279-13-53
Площа земельної ділянки (кв.м), в т.ч.	15 870,0
- під спорудою	3 102,4
Кількість поверхів, всього, в т.ч.:	21
- підземних (підвал);	3
- над першим поверхом;	18

*Джерело: розроблено автором на основі даних про компанію [11]*

Також важливо зазначити основний та додаткові види діяльності готелю (табл.1.2.).

Таблиця 1.2

### Види економічної діяльності готелю «Україна» за КВЕД-2010

Клас	Характеристика
<b>Основний:</b>	
55.10	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення
<b>Інші:</b>	
96.02	Надання послуг перукарнями та салонами краси
96.04	Діяльність із забезпечення фізичного комфорту
96.09	Надання інших індивідуальних послуг, н. в. і. у.
47.11	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
49.39	Інший пасажирський наземний транспорт, н. в. і. у.
56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

*Джерело: розроблено автором на основі даних національного класифікатора України [1].*

Готель «Україна» отримав категорію чотири зірки 26 листопада 2019 року і в Реєстрі свідоцтв про встановлення категорії готелям зареєстрований під №364. Строк дії даного документу до 26 листопада 2022 року.










Готель налічує 363 номери. Вони сучасно обладнанні всіма зручностями для спокійного відпочинку. Доступ до Wi-Fi є на всій території готельного комплексу.

Види номерів, які представлені в готелі: (табл.1.3)

Таблиця 1.3

### Номерний фонд готелю «Україна», м. Київ

Тип номеру	Площа, м <sup>2</sup>	Місткість
Стандарт	20-25.0	
Економ	15-19.0	
Стандарт сімейний	40.0	
Люкс	40.0	
Бізнес-люкс	50.0	
Дуплекс	53.0	
Представницький люкс	76.0	

Джерело: розроблено автором на основі даних офіційного сайту готелю [12].

Готель «Україна» має власний ресторан з посадковою місткістю 250 осіб, та декілька банкетних залів:

- Зал Маріїнський (30 осіб)
- Зал Еліт (10 осіб)
- Зал Софіївський (12 осіб)
- Лаунж Хол (70 осіб)

В меню ресторану представлена українська та європейська кухня.

Особливою популярністю в готелі «Україна» користуються конференц-зали. Окрім спеціально облаштованих кімнат, банкетні зали теж використовують для проведення ділових зустрічей в форматі банкетів, обідів, конференцій, переговорів.

Конфігурації різних залів дозволяють використовувати різноманітні варіанти розсадок. (табл.1.4.)

Таблиця 1.4

## Типи розсадки в залах готелю «Україна», м. Київ

Тип розсадки	Асамблея	Колегія	Форум	Кімнати переговорів	Україна	Маріїнський	Лаунж хол
Площа, м <sup>2</sup>	153	51,400	85,7	45	451	94	123
Поверх	3			2		1	
Театр	100	-	40	20	-	50	70
Класна Кімната	54	-	27	10	-	30	30
Круглий Стіл	54	20	22	15	-	28	34
П-стіл	48	-	20	10	-	26	31
Т-стіл	48	-	20	10	-	26	31
Банкет	-	-	-	-	150	30	30
Фуршет	-	-	-	-	300	60	40
Ялинка	-	-	-	-	130	-	40

Джерело: розроблено автором на основі даних офіційного сайту готелю [12].

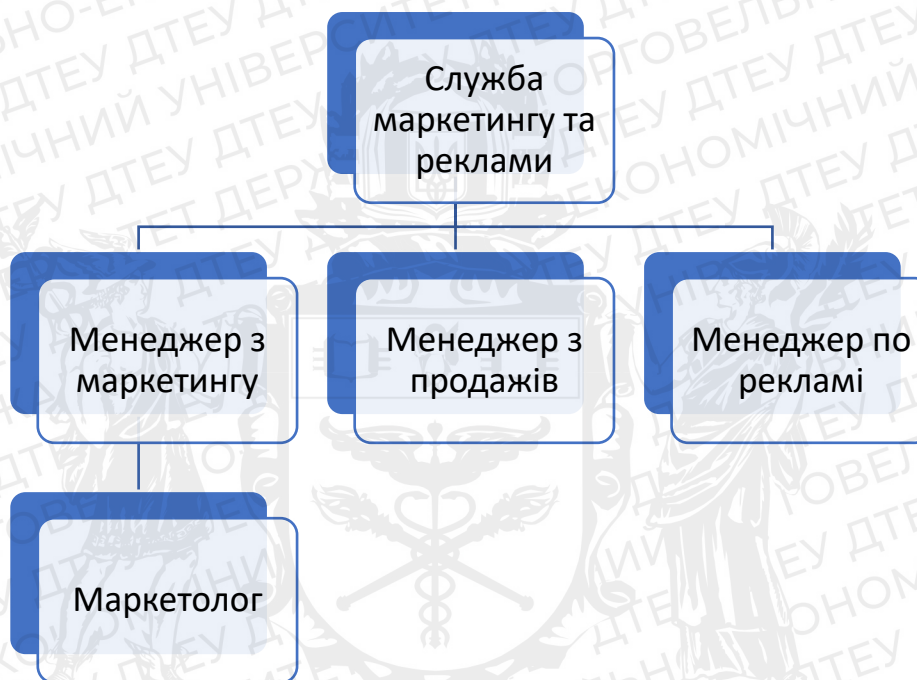
Перейдемо до інших додаткових послуг, які надаються в готелі «Україна»:

- Оренда приміщення під офіс. (від 20.0 до 50.0 м<sup>2</sup>)
- Сауна (має кількість осіб – 6)
- Бізнес-центр (розташований на 1-му поверсі та обладнений ПК пристроями)
- Салон краси (працює щоденно з 10:00 до 20:00)
- Парковка (розрахована на 69 місць)
- Камера зберігання (розташована в холі на 1-му поверсі)
- Гардероб (розташована в холі на 1-му поверсі; працює з 8:00 до 20:00)
- Пральня (режим роботи: з понеділка до п'ятниці з 08:00 до 13:00)
- Ремонт одягу (режим роботи: з понеділка до п'ятниці з 09:00 до 18:00)
- Екскурсії (наявний великий вибір екскурсійних програм)
- Банкомат (розташований в холі готелю)



Дослідивши функціональні можливості готелю «Україна», варто перейти до його організаційної структури.

На жаль, після 24 лютого 2022 року, готель «Україна» зазнав вагомих кадрових змін: наразі у службі маркетингу і реклами залишилось працювати лише 4 людини. Нижче схематично зображено структуру даного відділу.



**Рис. 1.1. Організаційна структура управління маркетингової служби готелю «Україна», м. Київ**

*Джерело: розроблено автором на основі даних офіційного сайту готелю [12].*

Одразу бачимо, що немає окремої посади і відповідно людини, яка б виключно займалася SMM. Дана посада є необхідною для підприємства, оскільки вагомий пласт роботи розподілений нерівномірно між співробітниками і, як результат, маємо хаотичне ведення сторінок, мінімальну комунікацію зі споживачами.

Для визначення причин скорочення чисельності персоналу з економічної точки зору, були проведені дослідження фінансово-майнового стану підприємства та інформації про фінансові результати за 2020-2022 роки.

Таблиця 1.5

**Динаміка фінансових результатів готелю «Україна», м. Київ  
за 2020-2022 рр.**

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід, тис.грн	966950	69086	0	-897864	-69086	-92,9	-100,0
Собівартість, тис.грн	869902	56492	0	-813410	-56492	-93,5	-100,0
Валовий (прибуток/збиток), тис.грн	97048	12594	0	-84454	-12594	-87,0	-100,0
Інші операційні доходи, тис.грн	111880	139553	97459	27673	-42094	24,7	-30,2
Адміністративні витрати, тис.грн	132899	139325	61799	6426	-77526	4,8	-55,6
Витрати на збут, тис.грн	23	1	0	-22	-1	-95,7	-100,0
Інші операційні витрати, тис.грн	41695	35809	84271	-5886	48462	-14,1	135,3
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток / збиток), тис.грн	34311	-22988	-48611	-57299	-25623	-167,0	111,5
Інші доходи, тис.грн	0	0	0	0	0	0	0
Інші витрати, тис.грн	0	0	0	0	0	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток / збиток), тис.грн	34311	-22988	-48611	-57299	-25623	-167,0	111,5
Податок на прибуток, %	6175,98	0	0	-6175,98	0	-100,0	0
Чистий фінансовий результат (прибуток / збиток), тис.грн	28135,02	-22988	-48611	-51123	-25623	-181,7	111,5

*Джерело: розроблено автором на основі даних про готель [11]*

Провівши аналіз динаміки фінансових результатів готелю «Україна» було визначено, що:

- Валовий прибуток підприємства у 2021 році зменшився на 87% у порівнянні з попереднім 2020 роком і склав 12594 тис.грн. А ось у 2022 році підприємство взагалі було неприбутковим.
- Фінансові результати від операційної діяльності:



- 2020 рік сформував прибуток у розмірі 34311 тис. грн.
- 2021-2022 роки були збиткові.

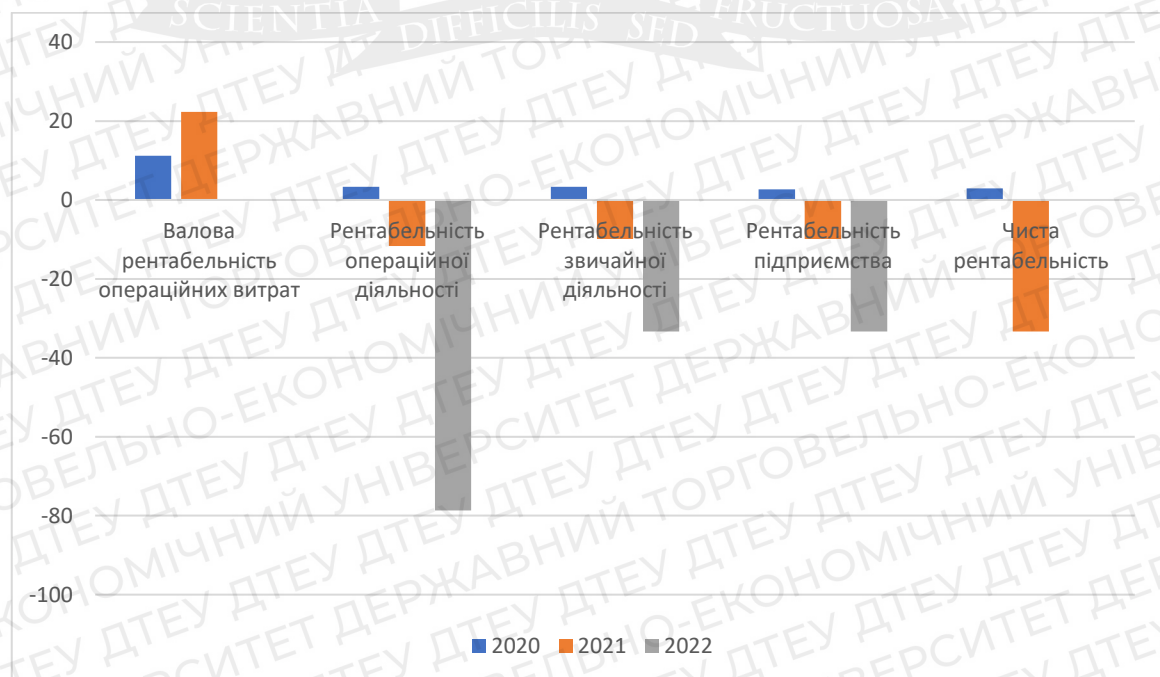
Податок на прибуток підприємство сплатило лише у 2020 році. В Україні податок на прибуток дорівнює 18%, а отже готель віддав 6175,98 тис.грн.

Таблиця 1.6

**Фінансові показники рентабельності готелю «Україна», м. Київ  
за 2020-2022 рр.**

Показники, %	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Валова рентабельність операційних витрат	11,2	22,3	0,0	11,1	-22,3	99,8	-100,0
Рентабельність операційної діяльності	3,3	-11,7	-78,7	-15,0	-66,9	-457,4	570,0
Рентабельність звичайної діяльності	3,3	-9,9	-33,3	-13,2	-23,4	-402,1	235,3
Рентабельність підприємства	2,7	-9,9	-33,3	-12,6	-23,4	-468,5	235,3
Чиста рентабельність	2,9	-33,3	0,0	-36,2	33,3	-1243,6	-100,0

Джерело: розроблено автором на основі даних про компанію [Авторська розробка]



**Рис. 1.2. Фінансові показники рентабельності готелю «Україна», м. Київ  
за 2020-2022 рр.**

Провівши аналіз фінансових результатів показників рентабельності готелю «Україна» було визначено, що:

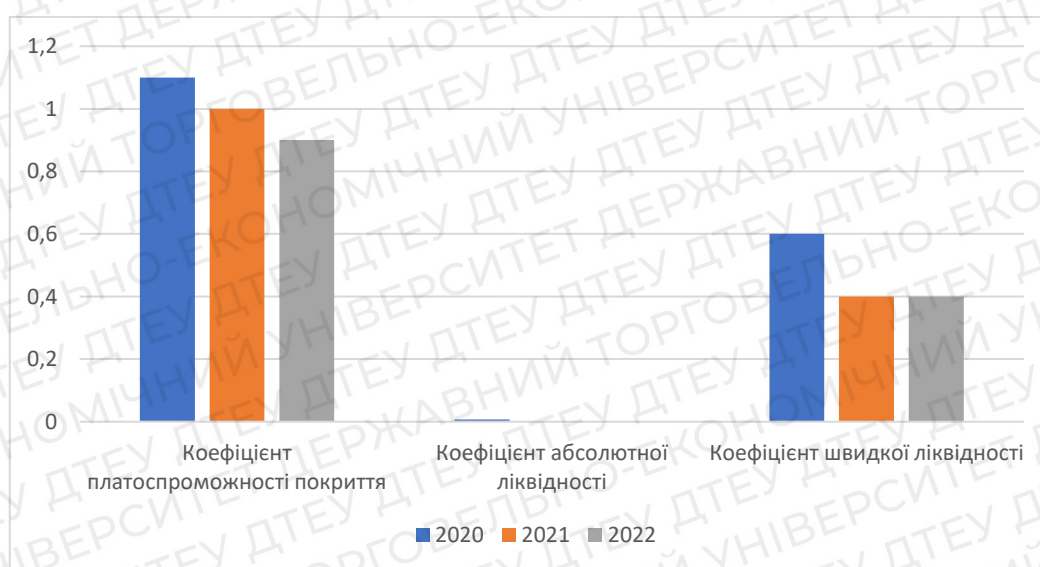
- Найвищим показником рентабельності у 2020 та 2021 роках була валова рентабельність операційних витрат: 11,2% і 22,3% відповідно.
- Починаючи з 2021 року підприємство стало збитковим, а отже майже всі показники рентабельності мали від'ємний відсоток. Ця тенденція погіршилась у 2022 році. Загалом підприємство у 2020 році було прибутковим, а у 2021-2022 роках стало збитковим.

Таблиця 1.7

**Динаміка показників ліквідності готелю «Україна», м. Київ  
за 2020-2022 рр.**

Показники	Норматив. значення	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
					2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Коефіцієнт платоспроможності покриття	1-2	1,1	1,0	0,9	0,0	-0,1	-4,0	-7,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 – 0,6	0,0072	0,0011	0,0015	0,0	0,0	-85,2	36,4
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 - 1	0,6	0,4	0,4	-0,2	0,0	-36,6	-0,6

*Джерело: розроблено автором на основі даних про компанію [Авторська розробка]*



**Рис. 1.3. Динаміка показників ліквідності готелю «Україна» за 2020-2022 рр.**



Проаналізувавши динаміку показників ліквідності готелю «Україна» було визначено, що:

- Коефіцієнт платоспроможності покриття у 2020-2021 роках (1,1 і 1,0 відповідно) відповідав нормативному значенню. А ось вже в 2022 році (0,9) можемо говорити про невідповідність цього показника нормативним значенням. За динамікою даний показник має збільшуватись, але в нашому випадку спостерігаємо тенденцію зменшення.
- Коефіцієнт абсолютної ліквідності за даний період не досяг нормативного значення.
- Коефіцієнт швидкої ліквідності має бути в межах 0,6 – 1. До цієї межі ввійшов показник за 2020, а саме 0,6. 2021-2022 роки продемонстрував невідповідність нормі (0,4).

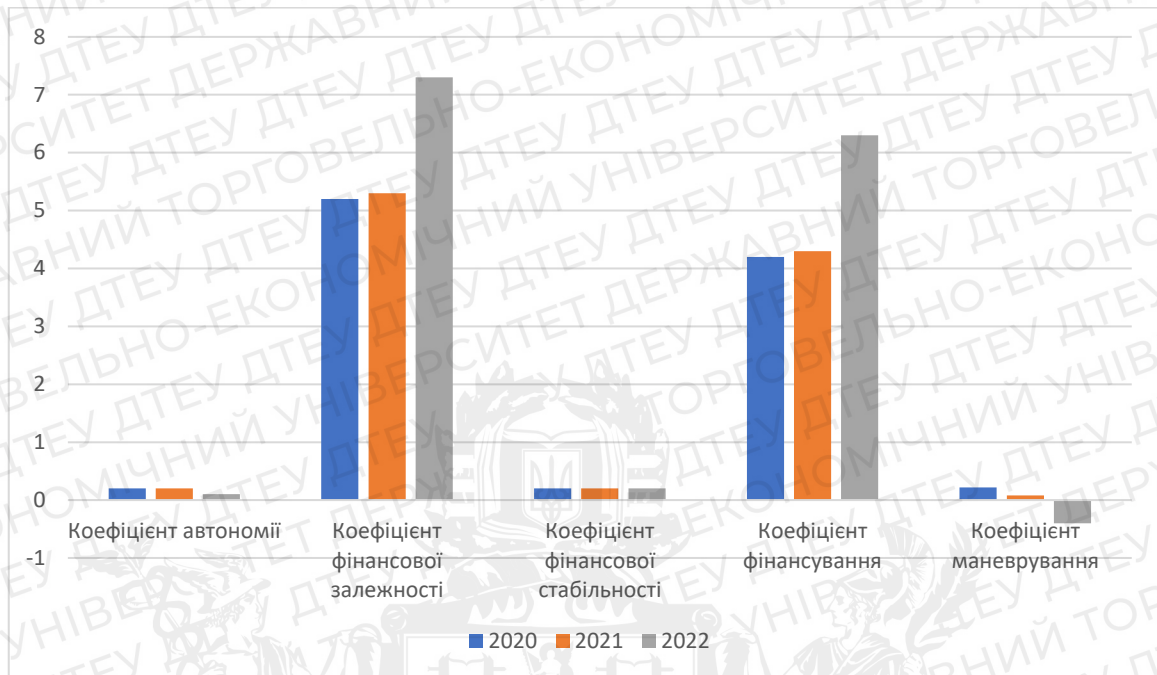
На 2022 рік готель «Україна» має низьку ліквідність / платоспроможність, оскільки всі коефіцієнти не відповідають нормі.

Таблиця 1.8

**Динаміка показників фінансової стійкості  
готелю «Україна», м. Київ за 2020-2022 рр.**

Показники	Норматив. значення	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
					2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Коефіцієнт автономії	> 0,5	0,2	0,2	0,1	-0,004	-0,1	-2,2	-27,6
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2	5,2	5,3	7,3	0,1	2,0	2,2	38,2
Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1	0,2	0,2	0,2	-0,006	-0,1	-2,7	-32,0
Коефіцієнт фінансування	< 0,5	4,2	4,3	6,3	0,1	2,0	2,8	47,2
Коефіцієнт маневрування	> 0,5	0,22	0,08	-0,4	-0,1	-0,4	-65,4	-558,2
Коефіцієнт залучення капіталу	< 0,5	0,8	0,8	0,9	0,004	0,1	0,5	6,5

Джерело: розроблено автором на основі даних про компанію [Авторська розробка].



**Рис. 1.4. Динаміка показників фінансової стійкості готелю «Україна», м. Київ за 2020-2022 рр.**

Провівши аналіз динаміки показників фінансової стійкості готелю «Україна» було визначено, що:

- Коефіцієнт автономії доводить нам, що підприємство є неавтономним, оскільки показник менше нормативного значення (0,5).
- Всі інші коефіцієнти теж продемонстрували невідповідність нормі. Особливо за 2022 рік, оскільки всі показники досягли найбільших відхилень за досліджувальний період.

Це доводить погіршення фінансової стійкості готелю «Україна» у 2022 році.

## 1.2 Моніторинг системи SMM-менеджменту готелю

Моніторинг системи SMM-менеджменту готелю «Україна» - важлива складова діяльності маркетингової і рекламної служби, оскільки постійне спостереження за процесами функціонування готелю в онлайн, певною мірою



впливає на обсяг продажів основних та додаткових послуг, лояльності аудиторії тощо.

Розпочати аналіз цієї системи пропонуємо з дослідження та аналітики офіційного веб-сайту готелю «Україна».

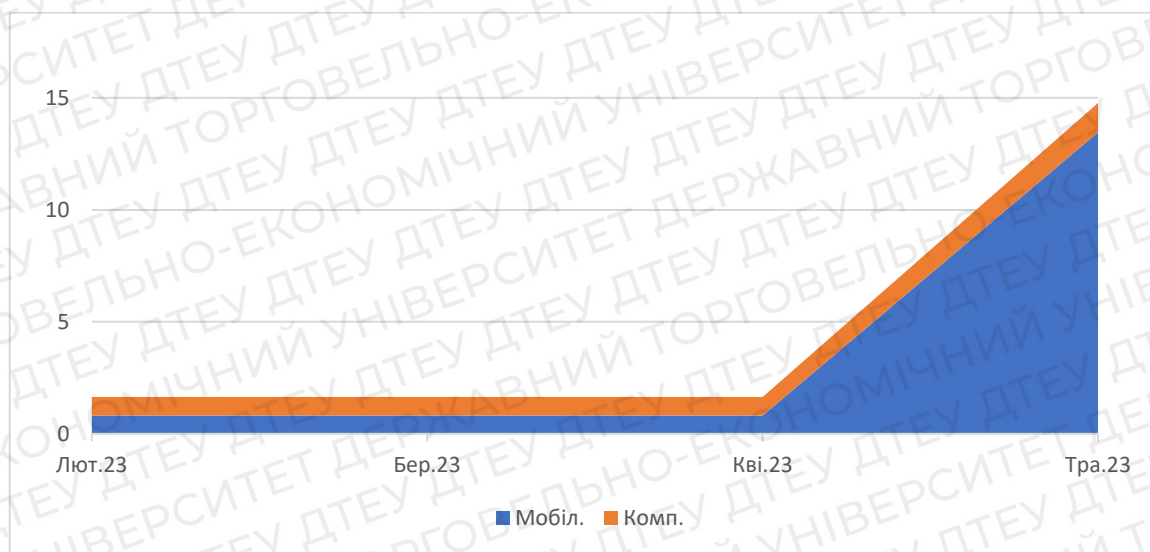
Таблиця 1.9

### Аналітика веб-сайту готелю «Україна», м. Київ

Параметри оцінювання сайту	<a href="https://ukraine-hotel.kiev.ua/">https://ukraine-hotel.kiev.ua/</a>
Рейтинг у категорії Travel and Tourism/ Accommodation and Hotels	31,219
<b>Огляд трафіку:</b>	
Щомісячне відвідування	< 5,000
Середня тривалість відвідування сторінки	00:01:09
Середня кількість переглянутих сторінок веб-сайту за 1 відвідування	2.03
Відмови **, %	62.28%
<b>Джерела трафіку:</b>	
Прямий	44.44%
Реферальний	5.56.%
МетаПошук	49.77%
Соціальні мережі	0.23%
Електронна пошта	00.0%
Медійний	00.0%

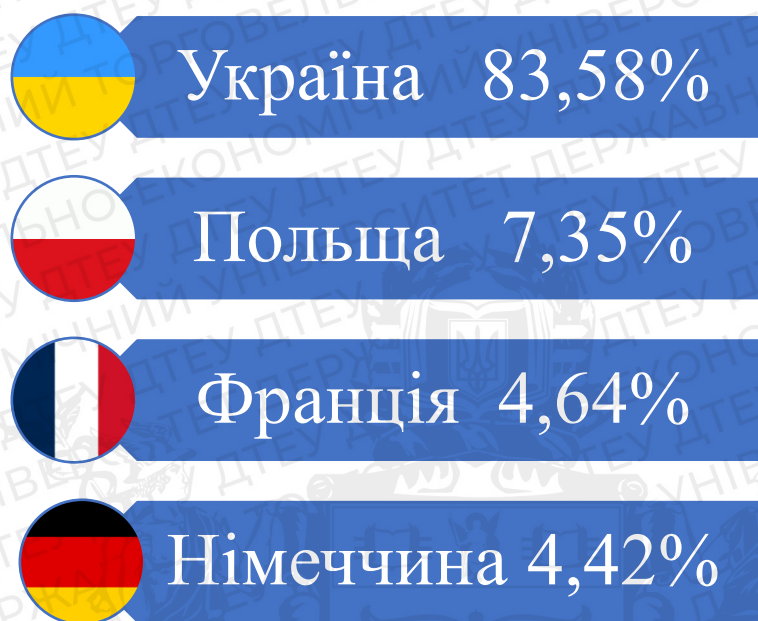
**Примітка:\*** - відсоток відвідувачів, які переглядають лише 1 сторінку на сайті, перш ніж залишити його

*Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних про сайт [20].*



**Рис. 1.5– Трафік і залучення веб-сайту готелю «Україна», м. Київ**

Отже, проаналізувавши сайт готелю, можна стверджувати, що він має досить низькі показники, є нецікавим для споживачів, і тому його можна вважати малоефективними, та майже неактивними.



**Рис. 1.6 – Частка трафіку по країнам за лютий-квітень 2023 року**

*Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних про сайт [20].*

Аналізуючи рис. 1.6., можна зробити висновок, що найбільша частка споживачів, які цікавляться готелем, знаходяться в Україні. Щодо іноземців: тут найактивніші виявились поляки та французи. Скоріш за все, вони користувались англійською мовою інтерфейсу, оскільки їх мов не має в переліку доступних на сайті.

*Таблиця 1.10*

**МетаПошук: топ 5 запитів за лютий - травень 2023 року**

№	Пошукові запити	Трафік		Обсяг	Позиція	URL
1	фінансові результати готель	215	28.19%	430	-	-
2	hotel ukraine kiev	168	22.03%	1,690	4	<a href="https://ukraine-hotel.kiev.ua/en/">https://ukraine-hotel.kiev.ua/en/</a>
3	готель україна конференц зала	145	19.01%	400	-	-
4	готель україна	126	16.52%	1,010	1	<a href="https://ukraine-hotel.kiev.ua/">https://ukraine-hotel.kiev.ua/</a>
5	готель україна конференцзал	109	14.29%	350	1	<a href="https://ukraine-hotel.kiev.ua/conference_halls/">https://ukraine-hotel.kiev.ua/conference_halls/</a>

*Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних про сайт [20].*



МетаПошук показав дуже дивні результати, оскільки найактивніше споживачі шукали фінансові результати готелю. Скоріш за все, це пов'язано з періодом активної діяльності студентів і їх зацікавленість цими даними. Наразі, трафік цього запиту змінюється у відсотковому співвідношенні, зменшуючись на 29,17%.

Тепер детальніше розглянемо сам веб-сайту готелю «Україна». Розпочнемо зі сніпета сайту готелю.

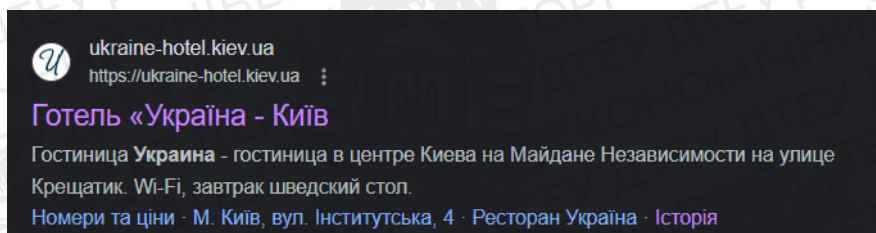


Рис. 1.7 - Сніпет сайту готелю «Україна», м. Київ

Сніпет сайту має короткий опис готелю, але одразу викликає відторгнення через вживання російської мови.

Визначаємо місце сайту готелю у рейтингу пошукової системи Google.

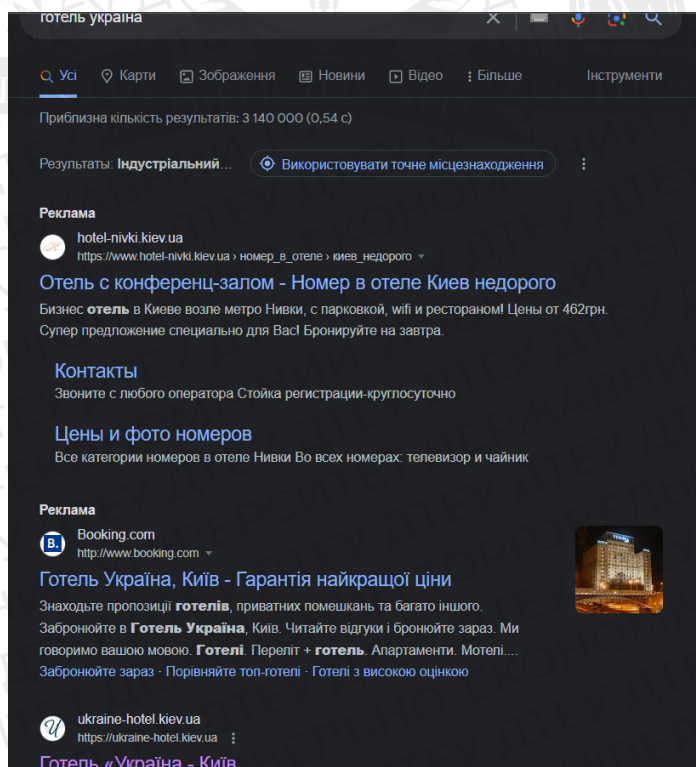


Рис. 1.8. - Рейтингу пошукової системи Google

Офіційний сайт знаходиться на 1 місці після 2 рекламних сайтів – <https://hotel-nivki.kiev.ua/> та Booking.com.


Оцінюємо ефективність сайту через його параметри в таблиці 1.11.

Таблиця 1.11

### Ефективність офіційного сайту готелю «Україна», м. Київ

Сайт готелю	<a href="https://ukraine-hotel.kiev.ua/">https://ukraine-hotel.kiev.ua/</a>
Найвні вкладки та підвкладки	<p>Про готель</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фотогалерея</li> <li>• Історія</li> <li>• Нагороди</li> <li>• Правила проживання</li> <li>• Новини</li> <li>• Офіційні документи</li> <li>• Відгуки</li> <li>• Визначні місця</li> </ul> <p>Номери Бронювання Акції Ресторан</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведення банкетів</li> </ul> <p>Послуги Конференц-зали Контакти</p>
Зручність навігації	Навігація зручна, кнопки, вкладки та підвкладки розташовані у доступних місцях
Корисні посилання на веб-сайті	3D-тур <a href="https://ukraine-hotel.kiev.ua/3d_tour/">https://ukraine-hotel.kiev.ua/3d_tour/</a>
Сторінки готелю у соц мережах, посилання	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/Hotel.Ukraine.Kyiv">https://www.facebook.com/Hotel.Ukraine.Kyiv</a> Twitter: <a href="https://twitter.com/Hotel_Ukraine">https://twitter.com/Hotel_Ukraine</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/hotelukraine/">https://www.instagram.com/hotelukraine/</a>
Адаптованість до мобільних пристроїв, опис	Сайт адаптований для мобільних пристроїв, вкладки зручно розміщені. Зміщень сайту не має
Контакти, карта тощо	01001, м. Київ, вул. Інститутська, 4 +380 44 279 07 07  ВІДДІЛ БРОНЮВАННЯ +380 44 297 07 07 reservation@ukraine-hotel.kiev.ua  СЛУЖБА РОЗМІЩЕННЯ +380 44 279 03 47 +380 95 273 28 50 headfrontoffice@ukraine-hotel.kiev.ua



	<p>СЛУЖБА МАРКЕТИНГУ +380 44 279 03 03 marketing@ukraine-hotel.kiev.ua</p> <p>КОНФЕРЕНЦІЇ ТА БЕНКЕТИ +380 44 279 03 03 +380 95 286 01 43 conference@ukraine-hotel.kiev.ua</p> <p>ПРИЙМАЛЬНЯ ps@ukraine-hotel.kiev.ua</p> <p>ПОСЛУГИ В ГОТЕЛІ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Парковка +380 93 296 76 00</li> <li>• Сауна +380 95 273 28 50</li> <li>• Салон краси +380 50 560 42 14</li> <li>• Бізнес-центр +380 95 273 28 50</li> </ul>  <p>Актуальна схема проїзду</p>
Додаткові послуги	<p>Проведення банкетів / весілля Конференц-зали Оренда приміщення під офіс Сауна Бізнес-центр Wi-Fi Салон краси Парковка Камера зберігання Гардероб Пральня Ремонт одягу Екскурсії Банкомат</p>

*Джерело: розроблено автором на основі даних офіційного сайту готелю [12].*

Далі варто оцінити юзабіліті сайту через його параметри.

Таблиця 1.12

## Юзабіліті сайту готелю «Україна», м. Київ

Зручність користування	Зручний, усі вкладки та підкладки розташовані зручно та у швидкому доступі.
Швидкість завантаження	Неоднакова Під час роботи з сайтом траплялись випадки, коли довго завантажувався, а коли буквально за пару секунд.
Кольорова гама та дизайн	Використання 3 основних кольорів: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Білий фон</li> <li>• Золотий та синій текст і графіка, що відповідають кольорам логотипу</li> </ul>
Мультимовність	Присутня <ul style="list-style-type: none"> <li>• УКР</li> <li>• ENG</li> <li>• РУС</li> </ul>
Грамотність та широта викладення матеріалу	Чітко і лаконічно розташований текст на сайті
Наявність графічного матеріалу, фото, 3D-туру	Наявні фото, відео та 3D-тур
Наявність лід-форми	Відсутня

Джерело: розроблено автором на основі даних офіційного сайту готелю [12].

Тепер перейдемо до основного, що є найважливішим на сайті будь-якого готелю, бронювання. Розглянемо ефективність модулю бронювання готелю «Україна» в табл. 1.13.

Таблиця 1.13

## Бронювання на веб-сайті готелю «Україна», м. Київ

Зручність користування	Зручний у користуванні, усе зрозуміло та поетапно
Дизайн модулю бронювання	Аналогічний дизайну оформлення сайту: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Білий фон</li> <li>• Синій текст</li> <li>• Золота графіка</li> </ul>
Алгоритм бронювання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вибір дати <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Вибір кількості осіб</li> </ul> </li> <li>• Вибір номеру</li> <li>• Введення даних (інформація про гостя)</li> <li>• Підтвердження</li> </ul>
Додаткові зручності	Конвертор валют Безкоштовне скасування у будь-який час Передплата на сайті або сплата в готелі
Адаптованість до мобільних пристроїв	Адаптовано до мобільного телефону, але присутні деякі нюанси щодо оформлення, деякі блоки трохи з'їжджають

Джерело: розроблено автором на основі даних офіційного сайту готелю [12].



Отже, можемо зробити такі висновки щодо якості функціонування веб-сайту:

- Сайт багатofункціональний, зрозумілий і доступний здебільшого на ПК. Над зручністю користування ним на мобільному пристрої варто ще попрацювати. Деякі блоки складно функціонують в такому форматі.
- Кольорова гама ідеально підібрана і відповідає логотипу готелю.
- Наявність фотогалереї та 3D-туру є вагомою перевагою у порівнянні зі сайтами інших готелів. Споживач може одразу поринути і відчути атмосферу закладу навіть на відстані.
- Недоліками, в свою чергу, можна вважати відсутність лід форми, досі наявність російської мови в переліку доступних мов та сніпет готелю, який також прописаний російською. Однією з наявних проблем є граматичні та синтаксичні помилки наявні у тексті. Також, неоднорідна швидкість завантаження як самого сайту, так і окремих його складових.

Зробивши повний аналіз веб-сайту готелю «Україна», можна сказати, що він приносить мало користі, оскільки не приваблює споживачів, і функціонує не досить ефективно.

З аналітики сайту бачимо, що одним із джерел трафіку - є соціальні мережі. Вони займають невеликий відсоток (0.23%), а отже, є не такими ефективним, як, наприклад, МетаПошук. Пропонуємо розглянути, як готель «Україна» використовує і веде соціальні сторінки для залучення споживачів.

Почнемо із загальної інформації про соціальні сторінки готелю табл. 1.14.

Таблиця 1.14

#### Загальна інформація про соціальні сторінки готелю «Україна», м. Київ

Публікація	Facebook	Twitter	Instagram
Перша публікація	16 листопада 2012 р.	7 лютого 2014 р.	5 січня 2017 р.
Остання публікація	...	7 травня 2019 р.	...
Кількість підписників	1,7	41	434
Кількість підписок	-	147	795
Кількість дописів	881	439	463

Джерело: розроблено автором на основі даних соціальних сторінок [14,15,16].

Лідером, серед соціальних сторінок готелю «Україна», став Facebook з найбільшою кількістю підписників та дописів.

Оскільки останній твіт готелю «Україна» був опублікований у 2019 році, то надалі буде проводитись дослідження показників ведення Facebook та Instagram сторінок готелю.

Спочатку проаналізуємо Facebook сторінку готелю, тому що з'явилась вона найперша. Досліджуємо введення за останні три роки в табл. 1.15.

Таблиця 1.15

**Показники ведення Facebook сторінки  
готелю «Україна», м. Київ за 2020-2022 рр.**

№	Показники	2020	2021	2022
1	Кількість постів	31	71	5
2	Середня кількість вподобань	82	4	19
3	Кількість відео	2	1	-
4	Середня кількість переглядів	134	68	-
5	Загальна кількість коментарів	28	16	8
6	Загальна кількість поширень	27	21	65
7	3D світлини	-	3	-
8	Дата публікації світлини: -першої -останньої	19 січня 2020 24 листопада 2020	11 січня 2021 3 грудня 2021	14 січня 2022 14 липня 2022
9	Мах/мін кількість вподобань на 1 дописі	857/4	39/0	53/6

*Джерело: розроблено автором на основі Facebook сторінки готелю [15].*

Маючи ці данні, можна стверджувати, що Facebook сторінка готелю «Україна» ведеться хаотично і неефективно. Взаємодія зі споживачами відсутня, залученість до контенту мінімальна, сторінка нецікава для гостей.

На основі відгуків і рекомендацій у Facebook, готель має оцінку 3.7 з 5 максимальних із залишених 50 відгуків.

Також на сторінці в розділі «Інформація» присутнє посилання на офіційну веб-сторінку готелю, адреса, контактний телефон та електронна адреса

Тепер розглянемо Instagram готелю «Україна».



Таблиця 1.16

**Показники ведення Instagram сторінки  
готелю «Україна», м. Київ за 2020-2022 рр.**

№	Показники	2020	2021	2022
1	Кількість постів	80	104	8
2	Середня кількість вподобань	21	18	15
3	Кількість відео	7	5	1
4	Середня кількість переглядів	90	86	342
	Загальна кількість коментарів	16	35	7
	Дата публікації світлини: -першої -останньої	1 січня 2020 24 листопада 2020	11 січня 2021 10 грудня 2021	14 січня 2022 14 липня 2022
	Мах/мін кількість вподобань на 1 дописі	48/6	97/2	47/8

*Джерело: розроблено автором на основі Instagram сторінки готелю [16].*

Фактично Instagram сторінка готелю має більше дописів, аніж у Facebook за досліджений період, а саме на 85 публікацій. Але більшість з них по наповненню та зображенням ідентичні на двох платформах. Це означає, що контент робиться для обох сторінок одночасно та майже однаково.

Instagram сторінка має поганий зовнішній вигляд: починаючи з основного зображення – аватару, до інформації в шапці профілю. Дуже багато непотрібних підписок.

Позитивною складовою є те, що сторінка публічна та підключений бізнес-акаунт.

Бізнес-сторінки пропонують багато можливостей, які недоступні звичайним користувачам. Серед них — можливість підключення додатків і доповнень для продажу, зручне налаштування таргетингу та реклами, перегляд статистики тощо. Насправді з кожним оновленням додаються нові функції та вдосконалюються існуючі, щоб значно покращити умови, за яких користувачі керують своїми обліковими записами [4]. Готель поки експериментує над дизайном постів, але гарним показником є те, що вони сліdkують за новими тенденціями, віяннями, розбавляють контент відео форматом – Reels.

Reels — це нова функція Instagram, яка дозволяє записувати короткі відео, додавати музику та додаткові ефекти. Саме ця «фішка» дозволяє займати пріоритетне місце в рекомендаціях [5].

Окрім офіційного сайту, готель «Україна» створив ще один додатковий сайт за допомогою платформи «SendPulse» - єдиної платформи для маркетингу та продажів [6]. За допомогою сервісу «Конструктор лендінгів» вони створили свій міні сайт за допомогою потужних та зрозумілих інструментів. Посилання на нього розміщене в шапці профілю готелю в Instagram [17].

На ньому розміщені посилання на:

- Facebook сторінку готелю
- Безкоштовний конференц-зал
- Офіційний сайт
- Бронювання
- Конференц послуги

Він є неактуальним, оскільки перші два посилання не працюють:

- Після переходу на Facebook сторінку повідомляється, що цей контент наразі недоступний. Серед причин зазначені такі можливі проблеми як, автор матеріалу поширив його лише для невеликої групи людей, змінив його аудиторію або видалив [15].

- Посилання на безкоштовний конференц-зал вибиває помилку 404 і не знаходить такої сторінки на офіційному сайті готелю [13].

- Вся інша інформація міститься на основному офіційному сайті.

На цьому моніторинг соціальних сторінок готелю «Україна» завершується, але залишився ще один аспект в онлайн, який зможе нам надати інформацію щодо лояльності гостей готелю - відгуки Google.

Google використовує автоматизовану систему для збору відгуків про готелі та видалення спаму та непристойної лексики. Багато сайтів готелів показують середню оцінку (до 5 зірок) на основі відгуків користувачів Google. Неодмінним плюсом є те, що ця оцінка не включає відгуки зовнішніх рецензентів [9].



Підсумок відгуків Google:

- Рейтинг 4,1
- Кількість відгуків 4530

Таблиця 1.17

### Найзгадуваніші показники у відгуках Google

Показник	Кількість згадувань	Позитивні	Негативні
Готель чи житло	728	72	15
Місце проведення	626	80	9
Обслуговування	417	61	31
Сніданок	387	72	15
Зручності	291	61	23
Чистота	250	72	19
Ресторан	185	76	12

Джерело: розроблено автором на основі відгуків Google [9].

Найчастіше під час оцінювання споживачі використовують показники представлені в табл.1.17. Всі вони мають більший відсоток позитивних оцінок.

Перейдемо до самих відгуків і реакцію керівництва на них. Розглядаючи найновіші рецензії, можна зробити висновок, що на даний момент, за 2023 рік, було залишено 10 відзивів з середньою оцінкою 4.6. Реакції від підприємства не було.

Остання відповідь від власника була рік тому. І мала такий вигляд:

«Dear Guest! Thank you for your rating and we hope that we`ll have the pleasure of welcoming you back again soon! Kind regards, Ukraine Hotel team!»

«Шановний Гість! Дякуємо за вашу оцінку, і ми сподіваємося, що незабаром будемо раді вітати вас знову! З повагою, команда готелю «Україна»!

Це є стандартна шаблонна відповідь, яку вони використовують.

Окрім даного формулювання, вони також користуються ще двома шаблонами:

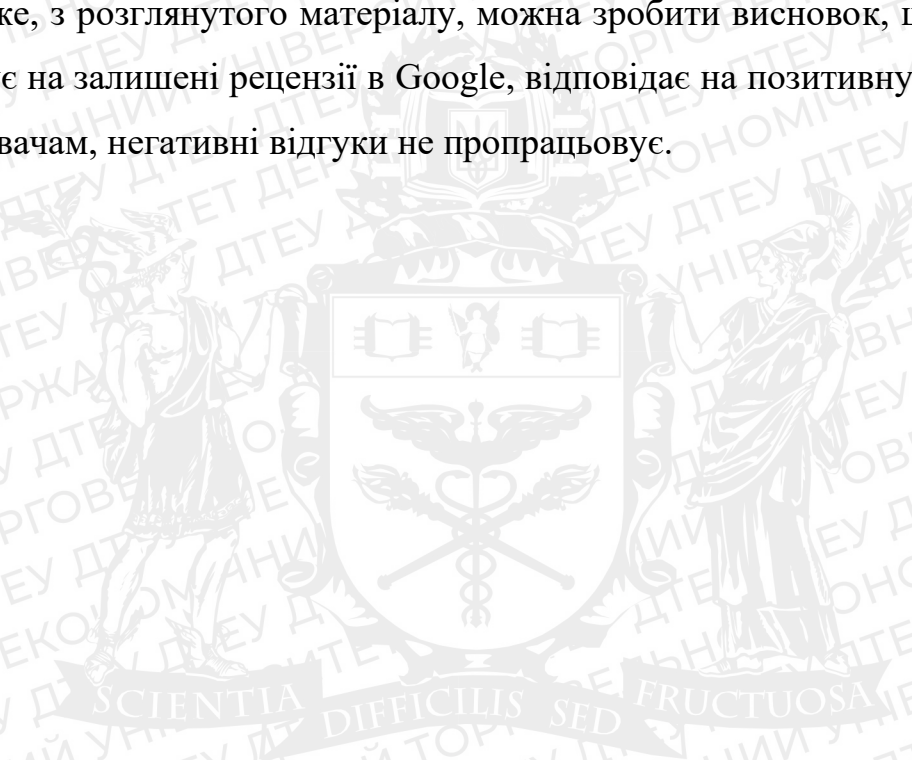
«Шановний ...! Дякую за вашу оцінку. Ми сподіваємося, що ми матимемо можливість побачити вас знову в готелі «Україна»!

«Шановна ..., дякую, що знайшли час, щоб залишити відгук про наш готель. Ми раді дізнатися, що вам сподобався наш готель! Бажаємо вам гарного дня та сподіваємося, що у нас буде можливість побачити вас знову у нашому готелі!»

[10]

Дивує те, що деякі реакції персоналу написані російською мовою, а шаблони, що зазначені вище, перекладені автоматично завдяки сервісу Google.

Отже, з розглянутого матеріалу, можна зробити висновок, що керівництво не реагує на залишені рецензії в Google, відповідає на позитивну оцінку деяким користувачам, негативні відгуки не пропрацьовує.



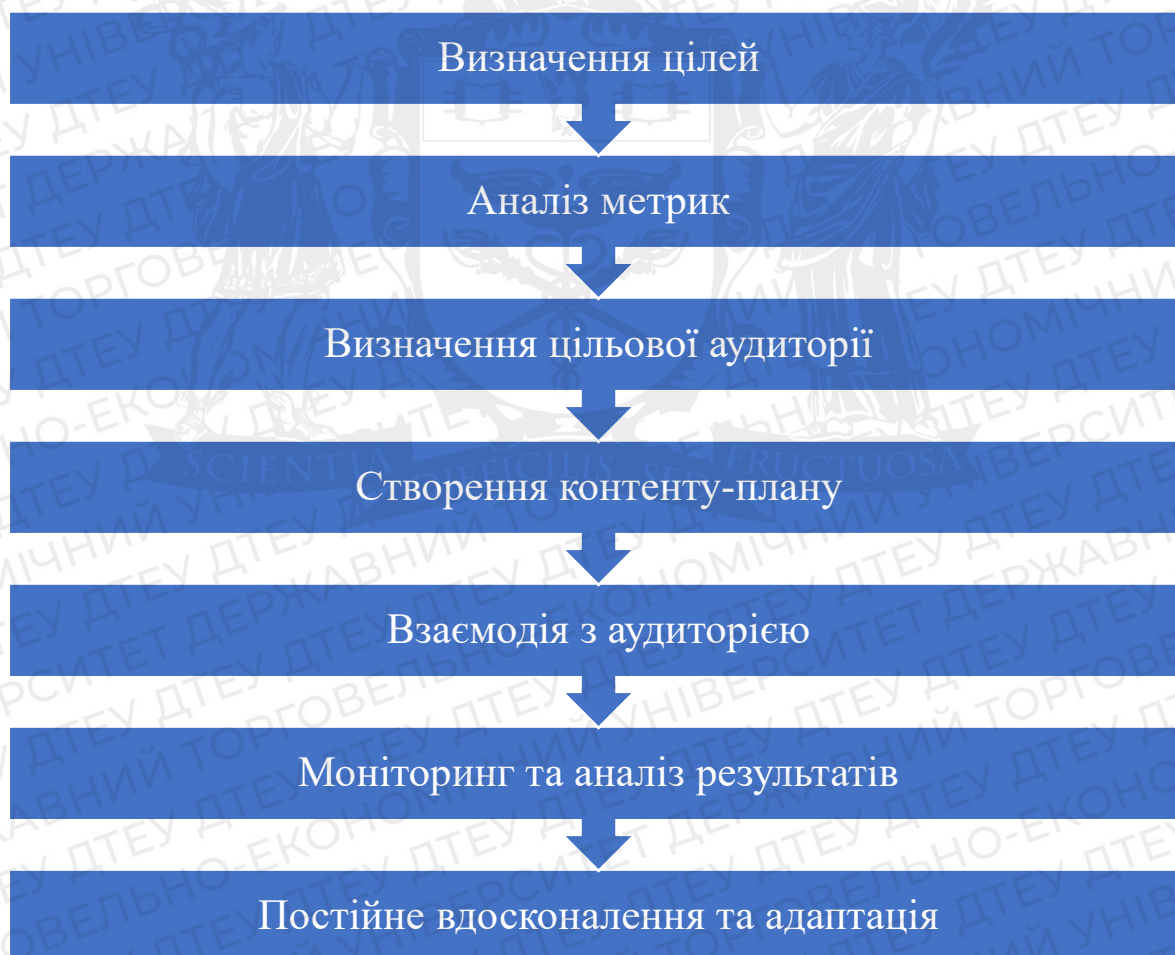


## РОЗДІЛ 2.

### УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ.

#### 2.1. Стратегія розвитку системи SMM- менеджменту готелю

Розробка стратегії розвитку системи SMM-менеджменту готелю є ключовим кроком для досягнення успіху у використанні соціальних медіа та максимізації їхнього потенціалу для розвитку готельного бізнесу. Покроковий план удосконалення системи SMM-менеджменту готелю «Україна» представлений на рис. 2.1.:



**Рис. 2.1. – Стратегія розвитку системи SMM- менеджменту  
готелю «Україна», м. Київ**

Розглянемо детальніше кожен позицію запропонованого плану і можливості її реалізації.

**Визначення цілей.** Спочатку необхідно чітко визначити цілі, які готель бажає досягнути за допомогою системи SMM-менеджменту. Це можуть бути: підвищення свідомості (обізнаності) про готель, залучення нових споживачів, поліпшення взаємодії із наявною аудиторією або підвищення репутації готелю.

Якщо готель планує розвивати системи SMM-менеджменту, то необхідним є залучення кваліфікованого співробітника на дану посаду.

SMM-менеджер (Social Media Manager) – це особа, яка просуває бренд, компанію чи продукт у соціальних мережах.

Його основна робота полягає в:

- Управлінні соціальними мережами.
- Розробці рекламної стратегії.
- Регулярної модерації акаунтів.

Менеджери соціальних медіа знають, як залучати підписників, активізувати спілкування, адекватно реагувати на критику та навіть працювати над цільовою рекламою.

Добре продумана SMM-стратегія передбачає інтеграцію із загальною маркетинговою стратегією бренду і спирається на цікавий та надихаючий контент, багатоканальність, циклічність та постійне спілкування з користувачами.

Для того щоб бізнес був популярним, в ньому повинен працювати гарний фахівець, а для цього необхідно визначити кваліфікаційні вимоги до працівника (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

### Кваліфікаційні вимоги до працівника

Посада	Освіта	Якості	Досвід роботи
SMM-менеджер	Не повна вища або вища	Креативність, здатність швидко навчатися, уважність, сумлінність, відповідальність, ініціативність, чесність, естетичний смак, пунктуальність, стесостійкість.	Від 1 року

*Джерело: розроблено автором на основі вимог до працівників [Авторська розробка].*



**Аналіз метрик.** Перед розробкою стратегії важливо провести аналіз метрик та вимірювань, пов'язаних з поточним станом системи SMM-менеджменту. Це включає оцінку кількості підписників, рівня взаємодії, ефективності рекламних кампаній та інших показників. Цей аналіз допоможе визначити сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для поліпшення.

Провівши моніторинг системи SMM-менеджменту готелю «Україна», було виявлено такі негативні моменти:

- Офіційний веб-сайт готелю: орфографічні та синтаксичні помилки; швидкість завантаження; відсутність лід форми; наявність російського інтерфейсу тощо.
- Соціальні сторінки: неактивна сторінка в Twitter; хаотичність ведення Facebook та Instagram сторінок, відсутність взаємодії; некоректне оформлення сторінки в Instagram.
- Міні сайт: його наявність та неактуальність інформації.

Тепер розглянемо кожну позицію окремо та розробимо пропозиції щодо її поліпшення.

Почнемо з головного веб-сайт готелю «Україна». Для початку необхідно перевірити зміст всіх вкладок і підвкладок на наявність будь-яких помилок, актуальність інформації розміщеної на сайті, та її привабливість для споживача, щоб збільшити трафік.

Наступним кроком буде робота з доступними іноземними мовами на сайті. Першочергово – є видалення російської мови. Далі, аби зрозуміти, які саме мови необхідно додати, варто проаналізувати статистику по країнам за певний період, наприклад рік. Розглянутий в 1 розділі зріз, показав, що найчастіше юзають сайт жителі Польщі, Франції та Німеччини. Отже, можна перекласти сайт на три національні мови цих країн для залучення іноземних споживачів.

Лід – є одним з основних елементів, з яких складається конверсія; взаємодія користувача з організацією, яка може викликати цілеспрямовану дію. Лідами можна вважати багато дій, наприклад, дзвінки, заявки, коментарі, підписки,

лайки тощо. Власне, це є контакт потенційного споживача. І чи призведе цей контакт до конверсії, залежить від додаткових зусиль маркетолога. [8]

Одним з інструментів лідогенерації є форма зворотного зв'язку на сайті. Цей варіант значно заощадить час не тільки споживачеві, а й самому підприємству. Форма має бути зручною для користування і не містити багато полів. Пропонуємо розробити невеликого об'єму форму зворотного зв'язку, яка буде містити 2-3 поля:

- Поле для імені
- Контактна інформація: телефон / e-mail
- Повідомлення

Тепер перейдемо до каналів онлайн комунікації готелю зі споживачами через наявні месенджери.

Готель «Україна» присутній у трьох месенджерах:

- Telegram
- Viber
- WhatsApp

Спілкування відбувається у форматі переписки онлайн з менеджером. В такому варіанті існує багато мінусів:

- Під час виконання основної роботи, менеджер повинен постійно моніторити всі 3 додатки, офіційний сайт, повідомлення в соціальних мережах, пошту.
- Швидкість реагування на повідомлення.
- Часовий фактор.

Всі ці мінуси можна перетворити на плюси для підприємства за допомогою створення чат-ботів.

Чат-боти чудово допомагають залучити аудиторію та налагодити повноцінне спілкування зі споживачами.

Комунікація з ботом схожа на спілкування з менеджером: він може направляти споживача на основі ключових слів у їхніх відповідях. Він працює



автоматично, без втручання людини. Крім того, чат-боти підвищують коефіцієнт конверсії будь-якого бізнесу, оскільки можуть обробляти замовлення 24/7 без перерви на обід чи сон [3].

Близько 40% веб-споживачів в усьому світі вважають за краще взаємодіяти з чат-ботами, а не з віртуальними операторами і, очікується, що популярність чат-ботів, швидше за все, зростатиме [19].

За допомогою вже знайомого сайту «SendPulse» можна розробити такі чат-боти. рис.2.2



Рис. 2.2. – Перелік чат-ботів

Для початку варто спробувати створити бота для одного додатку, аби протестувати його ефективність і зрозуміти потрібність. Для цього обираємо месенджер з найактивнішими запитами.

Ключові переваги чат-ботів у веденні бізнесу:

- Ефективна взаємодія. Програма дозволяє персоналізувати контент для кожного користувача. Вони отримують лише ту інформацію, яку запитують.
- Економія бюджету. Чат-боти – це одноразова інвестиція без додаткових витрат на персонал.

- Масштабованість даних. Програма дозволяє легко відстежувати контент та залучення користувачів. Бот також дозволяє вам сегментувати аудиторію та збирати відгуки клієнтів, щоб покращити сервіс.
- Лідгенерація та «розігрів». Боти можуть працювати з аудиторією на всіх етапах воронки продажів. Навіть вночі, коли справжні менеджери сплять. Крім того, вони допомагають відсіяти «важких» клієнтів, яким потрібно багато часу на спілкування.
- Додаткові можливості. Поступово розширюючи функціональність, компанії можуть охопити нові аудиторії. Наприклад, нова мова інтерфейсу відкриває двері на міжнародні ринки [7].

Перейдемо до соціальних сторінок готелю.

Twitter. Визначитись, чи потрібно готелю мати свою сторінку в даній мережі, і якщо:

- Відповідь так, відновити регулярну публікацію твітів – реанімувати сторінку.
- Відповідь ні, видалити сторінку та прибрати з сайту посилання на дану платформу.

Facebook. Розробити контент-план наповнення різноформатного контенту та почати взаємодіяти з підписниками. В розділ «Інформація» можна додати посилання на Instagram сторінку.

Instagram. Наразі має найбільше спірних моментів. Почати реставрацію варто з шапки профілю:

- Заміна основної світлини – аватару.
- Біо. Опис має відповідати актуальній інформації, бути лаконічним і зрозумілим, розкривати унікальність закладу. Обов'язково має бути посилання на офіційний сайт.

Наразі, шапка профілю виглядає незрозумілою і містить посилання на міні сайт.

Також варто почистити власні підписки: відписатись від певної кількості акаунтів.



Наступною важливою складовою є Stories – один із основних інструментів підвищення лояльності аудиторії. Необхідно прописати сценарій і скелет викладки історій задіюючи корисний, розважальний та рекламний контент. Основні цілі сторітелінгу:

- Спонування до дії (лайк, репост, коментар тощо)
- Свідомість, мислення споживача (чи зрозуміє? чи зміниться його думка?)
- Поведінка (які рішення будуть прийняті?)

За рахунок даного важеля впливу, можна завоювати довіру аудиторії.

Далі, необхідно розробити план ведення та публікації нового контенту, урізноманітнити його використовуючи різні функції Instagram, насамперед Reels.

Лише після правильної упаковки сторінки, можна переходити до просування.

Створений додатково сайт, є дуже простим і непотрібним, оскільки офіційний функціонує добре і має краще оформлення, наповненість і функціонал. Тож, рекомендації будуть наступні:

- Усвідомити потребу. (Чи потрібен він взагалі?)
- Узагальнити опис потреби. (Менеджер з маркетингу визначає загальні характеристики сайту/його складові.)
- Дослідження платформи «SendPulse» для більш глибокого розуміння її функціонування. (Як працює конструктор сайтів? Чи підійде це нашому підприємству? Як створити сайт? Скільки це буде коштувати?)
- Розробка сайту з новим інтерфейсом

Для впізнаваності бренду необхідно мати скрізь однакову основну світлину. Так споживачам буде легше адаптуватись і орієнтуватись на всіх онлайн сторінках готелю. Для цього ідеально підійде лого готелю, як на офіційному сайті.



**Рис. 2.3. – Основна світлина готелю «Україна», м. Київ на різних платформах**

**Визначення цільової аудиторії:** Важливо чітко визначити цільову аудиторію готелю та її поведінку в соціальних медіа. Це дозволить готелю створювати контент, який буде зацікавлений та корисний для цільової аудиторії, залучати її увагу та взаємодіяти з нею.



**Створення плану контенту та розкладу публікацій.** Готель повинен розробити графік публікацій, визначити оптимальний час та частоту публікацій, щоб забезпечити постійний потік контенту для аудиторії.

Важливе включення різноманітного контенту, такого як фотографії готелю, відеоекскурсії, поради та рекомендації щодо подорожей, промоції та спеціальні пропозиції.

Можна розробити заохочувальну програму для гостей, які публікують свої відгуки (історії / пости) в себе на сторінках з відміткою готелю.

Необхідно також враховувати особливості кожної соціальної медіа-платформи та адаптувати контент під них.

**Взаємодія з аудиторією та реагування на коментарі та запити.** Готель повинен бути активним у відповідях на коментарі та запити гостей або потенційних клієнтів. Важливо швидко реагувати на питання, вирішувати проблеми та надавати інформацію, що допоможе залучити та задовольнити аудиторію.

**Моніторинг та аналіз результатів.** Система SMM-менеджменту повинна включати моніторинг та аналіз результатів, щоб визначити ефективність стратегії та внести необхідні корективи. Важливо відстежувати метрики, такі як кількість підписників, взаємодію, конверсію та інші, щоб оцінити успішність та вдосконалювати стратегію [2].

**Постійне вдосконалення та адаптація.** Соціальні медіа постійно змінюються, тому стратегія розвитку системи SMM-менеджменту повинна бути гнучкою та включати постійне вдосконалення та адаптацію до нових трендів та змін у поведінці аудиторії.

Ці кроки допоможуть цілеспрямовано розвивати систему SMM-менеджменту готелю та максимізувати її потенціал. Необхідно пам'ятати, що кожен готель має свої особливості та цільову аудиторію, тому стратегія розвитку SMM-менеджменту повинна бути налаштована під конкретні потреби та цілі готелю.

## 2.2. Ефективність впровадження стратегії

Ефективність впровадження стратегії розвитку системи SMM-менеджменту готелю може бути виміряна за допомогою різних метрик та показників успішності. Ключові фактори, які можуть свідчити про ефективність стратегії:



**Рис. 2.4. – Основні фактори ефективності стратегії системи SMM-менеджменту готелю «Україна», м. Київ**

**Зростання підписників та аудиторії.** Успішна стратегія SMM-менеджменту допоможе залучати нових підписників та збільшувати аудиторію готелю на соціальних медіа-платформах.

Це може бути виміряно за допомогою кількості підписників, фолловерів та лайків.

**Залучення та взаємодія з аудиторією.** Ефективна стратегія SMM-менеджменту допомагає готелю взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати коментарі, лайки, репости та відгуки.

Висока активність та взаємодія з аудиторією свідчать про успішну стратегію.



**Підвищення свідомості про бренд.** Стратегія SMM-менеджменту має сприяти підвищенню свідомості про готель та його бренд серед цільової аудиторії.

Про вдалу реалізацію стратегії свідчить збільшення кількості згадок бренду, хештегів, упізнаваності логотипу тощо.

**Підвищення конверсії та продажів.** Успішна стратегія SMM-менеджменту може сприяти збільшенню конверсії та покращенню продажів готелю.

Виміряти це можна за допомогою підвищення кількості бронювань через соціальні медіа, збільшення кількості запитів про додаткові послуги або промоційних пропозицій.[18]

**Покращення репутації.** Система SMM-менеджменту може допомогти готелю покращити репутацію готелю, збільшити позитивні відгуки та знизити негативні.

Про це свідчить збільшення кількості позитивних коментарів та рейтингу готелю на соціальних медіа-платформах.

**Збільшення впливу та авторитету.** Успішна стратегія SMM-менеджменту може допомогти готелю стати впливовим гравцем у своїй галузі та збільшити свій авторитет серед конкурентів та аудиторії.

Це може бути виміряно за допомогою збільшення кількості співробітництва з іншими брендами, залучення до спеціальних заходів або публікацій впливових осіб. Кількість кліків, конверсій або продажів, які були здійснені через рекламу у соціальних медіа допоможе оцінити ефективність рекламної стратегії та її вплив на залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

**Аналіз зворотного зв'язку та задоволення клієнтів.** Система SMM-менеджменту може вплинути на задоволення клієнтів та їх відгуки про готель. Аналіз позитивних та негативних коментарів, відгуків та оцінок клієнтів може бути важливим показником успішності стратегії.

**Кількість переходів на веб-сайт готелю.** Система SMM-менеджменту може направляти трафік на веб-сайт готелю. Вимірювання кількості переходів з

соціальних медіа на веб-сайт та взаємодія клієнтів зі сторінками сайту може свідчити про успішність стратегії.

**Аналітика соціальних медіа.** Використання аналітичних інструментів соціальних медіа платформ дозволяє оцінити різні метрики успішності, такі як зростання підписників, залучення аудиторії, інтеракція з контентом, розповсюдження публікацій тощо.

Ці дані допомагають зрозуміти, наскільки ефективна стратегія SMM-менеджменту та як її можна вдосконалювати.

Налаштування моніторингу та аналізу результатів дозволить готелю отримувати актуальну інформацію про ефективність стратегії SMM-менеджменту та вчасно вносити корективи для подальшого вдосконалення.





## ВИСНОВКИ

Розділ 1 досліджував систему SMM-менеджменту готелю «Україна» у місті Києві, зосереджуючись на аналітичних аспектах та моніторингу. Аналітичні основи дослідження готелю допомогли зрозуміти поточний стан та ефективність системи SMM-менеджменту, а також виявити можливі проблеми та потенційні області вдосконалення.

Моніторинг системи SMM-менеджменту готелю дозволив зібрати важливі дані щодо активності готелю на соціальних медіа-платформах, взаємодії з аудиторією та впливу на репутацію. Цей аналіз є важливою основою для подальшого удосконалення системи SMM-менеджменту.

Розділ 2 присвячений удосконаленню системи SMM-менеджменту готелю «Україна». Стратегія розвитку системи SMM-менеджменту детально розглядає необхідні кроки для досягнення поставлених цілей, таких як залучення нових підписників, взаємодія з аудиторією, підвищення свідомості про бренд та покращення репутації. Планування контенту, взаємодія з аудиторією та моніторинг результатів є ключовими елементами стратегії.

Результативність впровадження стратегії може бути виміряна за допомогою різних метрик та показників успішності, таких як зростання підписників та аудиторії, залучення та взаємодія з аудиторією, підвищення конверсії та продажів, покращення репутації та збільшення впливу та авторитету готелю.

Удосконалення системи SMM-менеджменту готелю «Україна» вимагатиме ретельного аналізу поточного стану та виявлення проблемних аспектів. Необхідно розробити конкретні заходи для поліпшення стратегії SMM-менеджменту, зокрема, залучення спеціалістів з досвідом у цій галузі, впровадження нових інструментів та підходів, а також планування та розробку цікавого та цільового контенту для аудиторії.

Досягнення поставлених цілей та успішне впровадження стратегії SMM-менеджменту готелю «Україна» будуть сприяти покращенню взаємодії з

аудиторією, збільшенню свідомості про бренд, залученню нових підписників та підвищенню рівня конверсії та продажів. Репутація готелю також може покращитись, а вплив та авторитет в галузі збільшитись завдяки ефективному використанню соціальних медіа-платформ.

В цілому, розробка та впровадження стратегії SMM-менеджменту вимагає систематичного підходу, постійного моніторингу та аналізу результатів. Застосування відповідних метрик та показників успішності допоможе виміряти ефективність стратегії та виявити області для подальшого удосконалення.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>
2. Соціально-психологічний аспект управління персоналом. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Публічне управління та адміністрування, Шаповалова, І. Є., & Бойко, Г. Ю. (2018). (45), 182-186.
3. Чат-боти для бізнесу: вигоди та ризики застосування. Ткачук В.О., доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н., Чалахешашвілі Д.Г., студент, 2 курс, гр. ЕК-4, ФБСО Державний університет «Житомирська політехніка». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/118.pdf>
4. Як підключити бізнес-акаунт Інстаграм? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-pidklyuchiti-biznes-akkaunt-instagram/#1>
5. Reels в Інстаграм: інструкція із застосування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://prosmm.com.ua/yak-zrobyty-reels-v-instagram>
6. Єдина платформа для маркетингу та продажів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.com/ua>
7. Все про чат-боти: типи і приклади, якому бізнесу підійде, список конструкторів для створення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/blog/vse-o-chat-botah-tipy-i-primery-kakomu-biznesu-podojdet-spisok-konstruktorov-dlya-sozdaniya/#popularnost>
8. Що таке лід та лідогенерація в інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://inweb.ua/blog/ua/leads\\_and\\_leadgeneration/](https://inweb.ua/blog/ua/leads_and_leadgeneration/)
9. Готелі. Використовуйте опцію Готелі, щоб шукати, порівнювати та бронювати номери в готелях для вибраних маршрутів і дат поїздки. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:

[https://support.google.com/travel/topic/7687750?hl=uk&ref\\_topic=6228583,2481642.&sjid=7116644686901748282-EU](https://support.google.com/travel/topic/7687750?hl=uk&ref_topic=6228583,2481642.&sjid=7116644686901748282-EU)

10. Готель Україна. Відгуки. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:

[https://www.google.com/travel/search?q=%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2&g2lb=2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4429192%2C4515404%2C4597339%2C4757164%2C4778035%2C4814050%2C4850738%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4920132%2C4924070%2C4965990%2C4977923%2C4985711%2C4990494%2C72248281%2C72253158%2C72256470%2C72271034%2C72271797%2C72272556&hl=uk-UA&gl=ua&cs=1&ssta=1&ts=CAESABpHCikSJzIIMHg0MGQ0Y2U1M2RiYmRjMzIxOjB4NzFhYTdjMWRjZTIwNThkYxIaEhQKBwjnDxAFGB4SBwjnDxAFGB8YATICEAA&q=CAEyE0Nnb0kzTEdCOGR5RG45VnhFQUU4AkILCdxYIM4dfKpxGAFCCwncWCDOHXyqcRgB&ap=ugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjAwaKb1p\\_AhUAAAAAHQAAAAAQcw](https://www.google.com/travel/search?q=%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2&g2lb=2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4429192%2C4515404%2C4597339%2C4757164%2C4778035%2C4814050%2C4850738%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4920132%2C4924070%2C4965990%2C4977923%2C4985711%2C4990494%2C72248281%2C72253158%2C72256470%2C72271034%2C72271797%2C72272556&hl=uk-UA&gl=ua&cs=1&ssta=1&ts=CAESABpHCikSJzIIMHg0MGQ0Y2U1M2RiYmRjMzIxOjB4NzFhYTdjMWRjZTIwNThkYxIaEhQKBwjnDxAFGB4SBwjnDxAFGB8YATICEAA&q=CAEyE0Nnb0kzTEdCOGR5RG45VnhFQUU4AkILCdxYIM4dfKpxGAFCCwncWCDOHXyqcRgB&ap=ugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjAwaKb1p_AhUAAAAAHQAAAAAQcw)

11. 1. ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ГОТЕЛЬ "УКРАЇНА" [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/22926100/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22926100/)

12. Офіційний сайт готелю «Україна». URL: <https://ukraine-hotel.kiev.ua/> (дата звернення: 30.05.2023)

13. БЕЗКОШТОВНИЙ КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ! [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine-hotel.kiev.ua/offers/bezkoshtovnij-konferenc-zal/> (дата звернення: 30.05.2023)

14. Сторінка готелю «Україна» в Twitter. URL: [https://twitter.com/Hotel\\_Ukraine](https://twitter.com/Hotel_Ukraine) (дата звернення 29.05.2023)

15. Сторінка готелю «Україна» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Hotel.Ukraine.Kyiv> (дата звернення 29.05.2023)



16. Сторінка готелю «Україна» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/hotelukraine/> (дата звернення 29.05.2023)
17. Міні сайт готелю «Україна». URL: <https://ukraine.minisite.ai/> (дата звернення 29.05.2023)
18. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin, Baumeister, R. F., & Leary, M. R. 117(3), 497-529.
19. Chatbot market in 2022: Stats, trends, and companies in the growing AI chatbot industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.insiderintelligence.com/insights/chatbot-market-stats-trends/#:~:text=Chatbot%20Market%20Stats%3A%20Size%20%26%20Growth&text=By%202024%2C%20Insider%20Intelligence%20predicts,finance%2C%20to%20health%20and%20wellness>
20. Website Performance. ukraine-hotel.kiev.ua. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=ukraine-hotel.kiev.ua](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=ukraine-hotel.kiev.ua)

# ДОДАТКИ





### Офіційний сайт готелю Україна

МИ ПРАШЕМО! МИ ДБАЄМО ПРО ВАШУ БЕЗПЕКУ!  
ГОТЕЛЬ ОБЛАМАННИЙ БОМБООСОВИЩЕМ ДЛЯ КОМФОРТНОГО ПЕРЕБУВАННЯ З WI-FI ТА БЕЗПЕЧНИМ ЕЛЕКТРОПОСТРАЧАННЯМ!  
СТАНЦІЯ МЕТРО «МАЙДАН НЕЗАЛЕЖНОСТІ» ВІДЛОВИЛА СВОЮ РОБОТУ!

0 м. Київ, вул. Інститутська 4  
3D-тур



+380 44 279 07 07  
+38 095 286 01 43

ПРО ГОТЕЛЬ • НОМЕРИ • БРОНЮВАННЯ • АКЦІЇ • РЕСТОРАН • ПОСЛУГИ • КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛИ • КОНТАКТИ



### Сторінка готелю «Україна» в Twitter

The screenshot shows the Twitter profile of Hotel Ukraine. At the top, there is a navigation arrow and the name "Hotel Ukraine" with "439 Твітів" below it. A large banner image shows a night view of a city skyline with the hotel building illuminated. The profile picture is a circular logo with "Ukraine HOTEL" and four stars. A "Читати" button is visible on the right. The bio section includes the name "Hotel Ukraine", handle "@Hotel\_Ukraine\_", location "Київ", website "ukraine-hotel.kiev.ua", and birth date "28 вересня 1961 р.". It also shows "147 читає(те)" and "40 читачів". Below the bio are tabs for "Твіти", "Відповіді", "Медіафайли", and "Вподобання". The first tweet is from "Hotel Ukraine @Hotel\_Ukraine\_" dated "7 трав. 2019", with the text "здесь: Готель Україна facebook.com/38334264508066...". The tweet has 1 reply, 1 retweet, and 1 like.

**Hotel Ukraine**  
439 Твітів

**Ukraine HOTEL**

**Читати**

**Hotel Ukraine**  
@Hotel\_Ukraine\_

📍 Київ [ukraine-hotel.kiev.ua](http://ukraine-hotel.kiev.ua) 🗓️ Дата народження: 28 вересня 1961 р.  
📅 Дата приєднання: лютий 2014

147 читає(те) 40 читачів

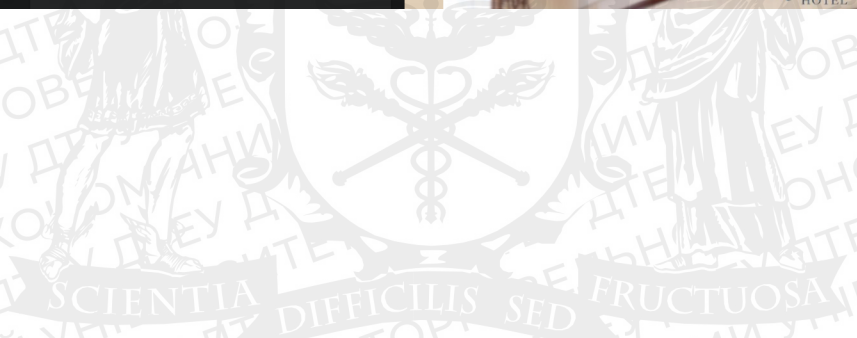
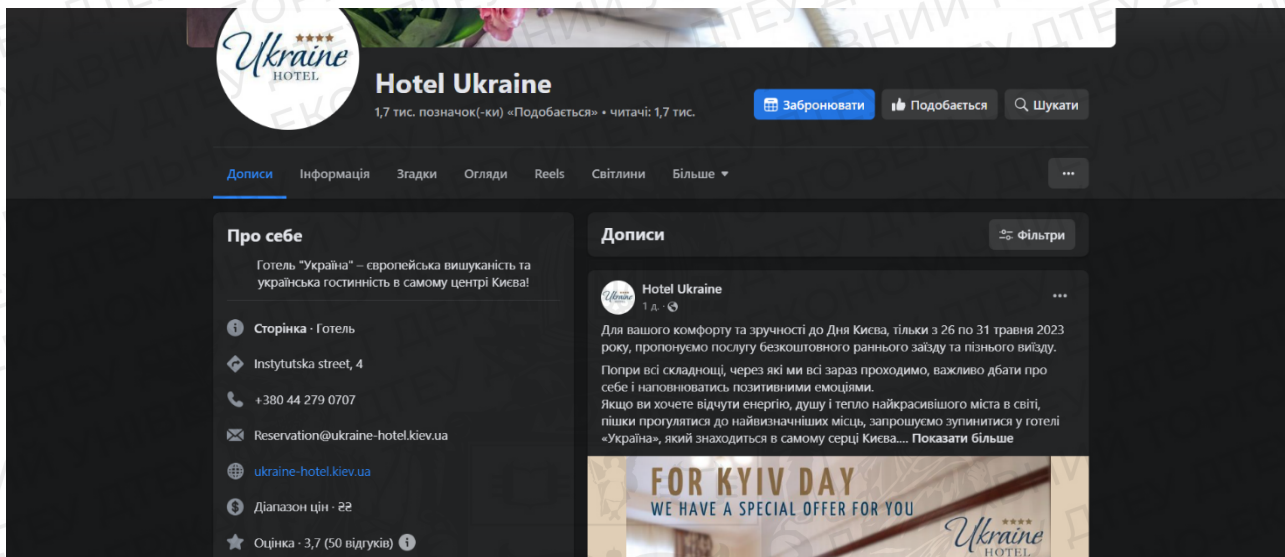
**Твіти**   Відповіді   Медіафайли   Вподобання

**Hotel Ukraine** @Hotel\_Ukraine\_ · 7 трав. 2019  
здесь: Готель Україна [facebook.com/38334264508066...](https://facebook.com/38334264508066...)

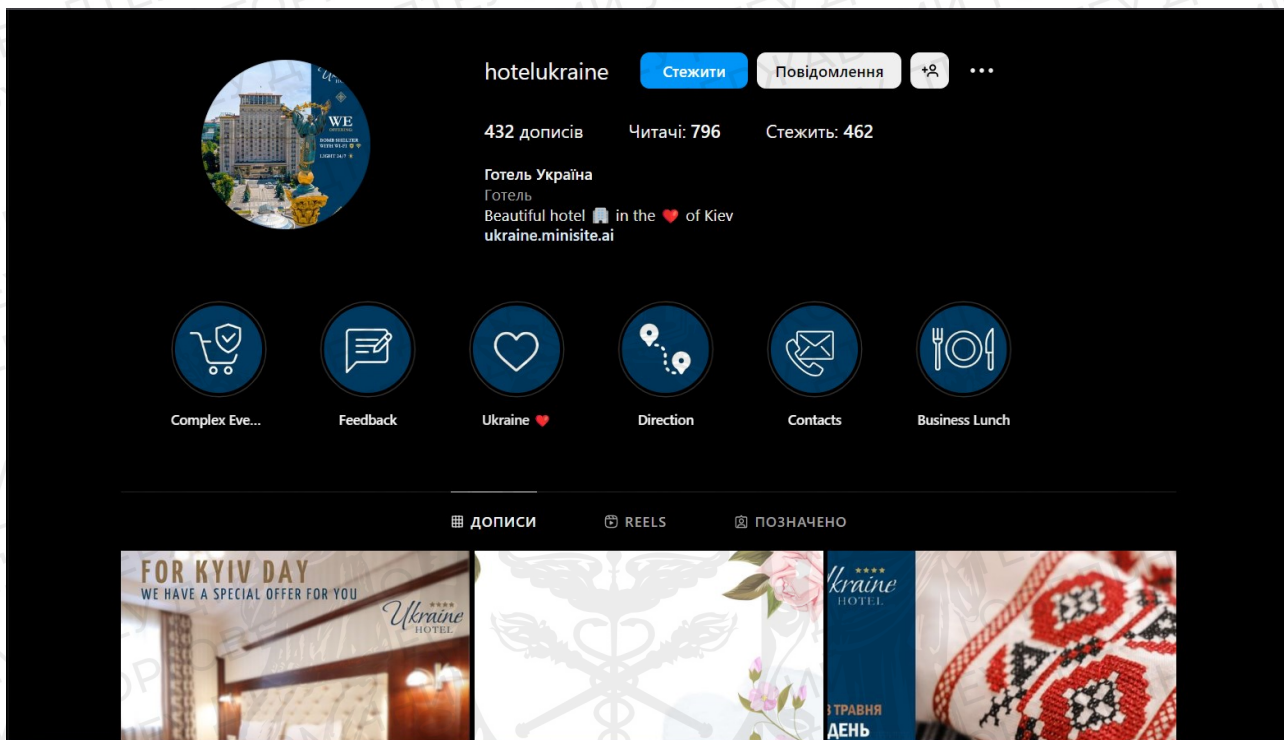
🗨️ 1   🔄   ❤️ 1   📊   📤



### Сторінка готелю «Україна» у Facebook



### Сторінка готелю «Україна» в Instagram





### Додатковий сайт готелю Україна

