

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Система SMM-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу

<p>Студентки 4 курсу, 3 групи,</p> <p>Сфери знань: Управління та адміністрування</p> <p>Спеціальності: Менеджмент</p> <p>Освітньої програми: 073 Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу</p>	 <hr/> <p>підпис студента</p>	<p>Поха Анна Володимирівна</p>
<p>Науковий керівник - Доцент економічних наук, професор</p> <p>Декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу</p>	<hr/> <p>підпис керівника</p>	<p>Ведмідь Надія Іванівна</p>

Київ 2023

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ .	6
1.1. Організаційно-економічна характеристика готелю Intercontinental (м.Київ)	6
1.2. Діагностика системи SMM-менеджмент готелю Intercontinental (м.Київ).	7
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ	12
2.1. Розробка пропозицій вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ).....	24
2.2. Заходи вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ)	28
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність і практична значущість обраної теми.

Напрямок здійснення SMM – вузька спеціалізація, пов'язана із просуванням сторінок бізнес-організацій у соціальних мережах. Аббревіатура розшифровується як "Social Media Marketing". Це – комплекс заходів щодо просування компанії у соціальних медіа та привернення уваги аудиторії до її бренду за допомогою соціальних платформ. Наразі в умовах активного розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів рекламування товарів та послуг в мережі Інтернет є запорукою успішності діяльності компанії на ринку товарів та послуг.

Рекламування товарів та послуг в мережі Інтернет, зокрема за допомогою інструментів соціальних мереж дозволяє охопити більшу кількість потенційних споживачів товарів та послуг, ознайомити їх з товарами та послугами та новинами компанії. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу не є виключенням, оскільки бронювання номерів в готелях здійснюється здебільшого через Інтернет-сервіс, і споживач, бронюючи номер в готелі обов'язково переглядатиме сайт готелю, буде заходити на сторінки готелю в соціальних мережах, читати публікації та відгуки. Все це дозволить підвищити рівень лояльності зі сторони споживачів готельно-ресторанних послуг. Це і обумовлює важливість та необхідність вивчення проблематики використання інструментів системи SMM-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу.

Короткий розгляд ключових аспектів заданої теми у розробках вітчизняних та зарубіжних науковців та визначення особливостей дослідження окресленої проблематики студентом. Дослідженню теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного бізнесу присвячено праці таких науковців: Гуменна О.В., Іванова

Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М., Мальська М. П., Пандяк І. Г., Наумова О. О., Хрїстов Є. О. тощо. Питання використання інструментів системи SMM-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу вивчали Віннікова І.І. у статті «Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств», Даниленко М.І. у статті «Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження», Полінкевич О. у статті «SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19» та інші.

Проте незважаючи на значну кількість доробків, практично відсутні практичні напрацювання з питань впровадження напрямів удосконалення SMM -менеджменту готелю, що ще раз наголошує на необхідності проведення подальших досліджень з даної проблематики. Була підготовлена доповідь на тему «Реалії сьогодення готельно-ресторанного бізнесу» для участі в XI Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Проблеми і перспективи розвитку транспорту».

Визначення мети та завдань дослідження.

Мета дослідження – розробка пропозицій та заходів з вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ).

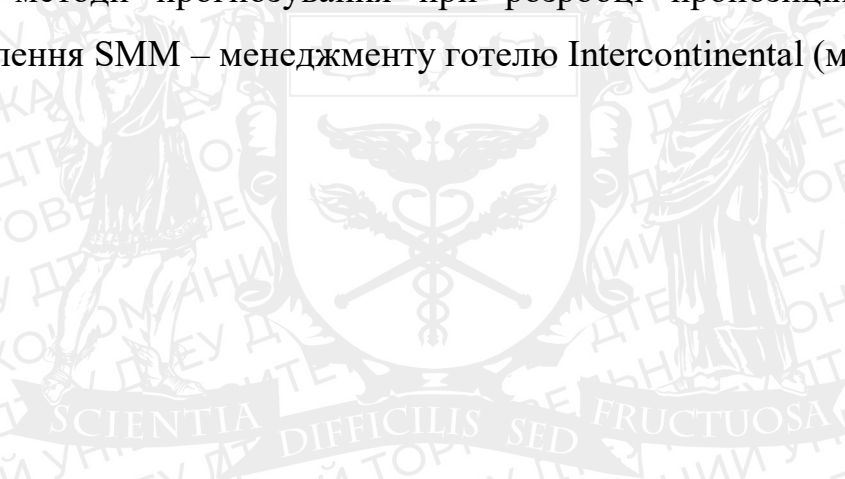
Основні завдання дослідження:

- привести організаційно-економічну характеристику готелю Intercontinental (м.Київ);
- провести діагностику системи SMM-менеджмент готелю Intercontinental (м.Київ);
- розробити пропозиції вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ);
- впровадити заходи вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ).

Ідентифікація об'єкта та предмета дослідження.

Об'єкт дослідження: система SMM-менеджмент готелю Intercontinental (м.Київ). Предмет дослідження: інструменти SMM-менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ).

Перелік методів дослідження, які були використані в роботі. При написанні роботи були використані наступні методи: метод аналізу та синтезу, методи групування та порівняння при проведенні діагностики системи SMM-менеджмент готелю Intercontinental (м.Київ); методи фінансового аналізу при аналізі показників фінансово-економічної діяльності готелю та структури витрат на SMM-менеджмент готелю Intercontinental (м.Київ); методи прогнозування при розробці пропозицій та заходів з удосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ).



РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ

1.1. Організаційно-економічна характеристика готелю Intercontinental (м.Київ)

InterContinental Hotels Group є британською компанією, оператором готельних мереж. Штаб-квартира зосереджена в місті Віндзор, графство Беркшир. Об'єктом нашого дослідження є Готель Intercontinental в м.Київ.

Готель Intercontinental в м.Київ - це 5-зірковий готель із спа-центром та критим басейном. Готель є прикладом архітектури класичного стилю в м.Київ. В готелі до послуг гостей облаштовані 272 сучасних номери, кожен номер оснащений мінібаром, центральним опаленням та голосовою поштою. Деякі номери мають привабливий вид на місто. Номери з мармуровою підлогою оформлені у дизайнерському стилі. Кількість поверхів в готелі - 11. Розподіл номерного фонду Intercontinental в м.Київ за категоріями номерів представлений в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Розподіл номерного фонду Intercontinental (м.Київ) за категоріями номерів [38]

№	Категорія номеру	Кількість номерів	Частка в загальній структурі
1	Номер Преміум	45	17%
2	Номер Преміум із ліжком типу king-size	14	5%
3	Класичний номер	58	21%
4	Класичний номер із ліжком типу king-size	18	7%
5	Люкс Номер	57	21%
6	Полулюкс Номер	63	23%
7	Делюкс Номер	17	6%
	Всього	272	100%

Як демонструють дані таблиці 1.1, більшість номерів номерного фонду – це номери категорії Полулюкс (23% - 63 номери), Люкс (21% - 57 номерів) та класичні номери (28% - 76 номерів).

У розпорядженні гостей готелю ліфт, гардероб і газетний кіоск, послуги пральні та прибирання номерів. Готель також пропонує гостям послуг фітнес-центру та спортзалу. В зонах загального користування готелю наданий безкоштовний Wi-Fi. Персонал у готелі розмовляє багатьма іноземними мовами: англійська, німецька, французька, іспанська, італійська, румунська, японська, польська, російська, арабська, індонезійська, українська.

На рис.1.1 приведемо організаційну структуру управління готелем Intercontinental (м.Київ).



Середньоспискова чисельність персоналу готелю станом на 31.12.2022 р. становила 115 осіб. Слід зазначити, що організаційна структура управління готелем – лінійна. Керівники структурних підрозділів, зокрема головний менеджер та керівник планово-економічної служби підпорядковуються напряму Директору Intercontinental (м.Київ), який в свою чергу несе відповідальність за стратегічний розвиток готелю, за реалізацію місії, візії та стратегічних цілей, представляє інтереси готелю в державних органах влади (державна адміністрація, податкові служби, банківські установи, страхові компанії тощо).

Наразі представлена організаційна структура управління готелем повністю відповідає операційним потребам. Проте слід відмітити відсутність відділу маркетингу в готелі. Наразі задачі з управління маркетинговою діяльністю в готелі покладаються на головного менеджера. Через завантаження даного фахівця задачами більш стратегічного характеру, пов'язаними насамперед із управлінням готелем в цілому, управлінням службами: прийому та розміщення гостей, старшої покоївки, головного інженера, шеф-кухаря, задачі, пов'язані із управлінням маркетингової діяльності виконуються досить поверхово.

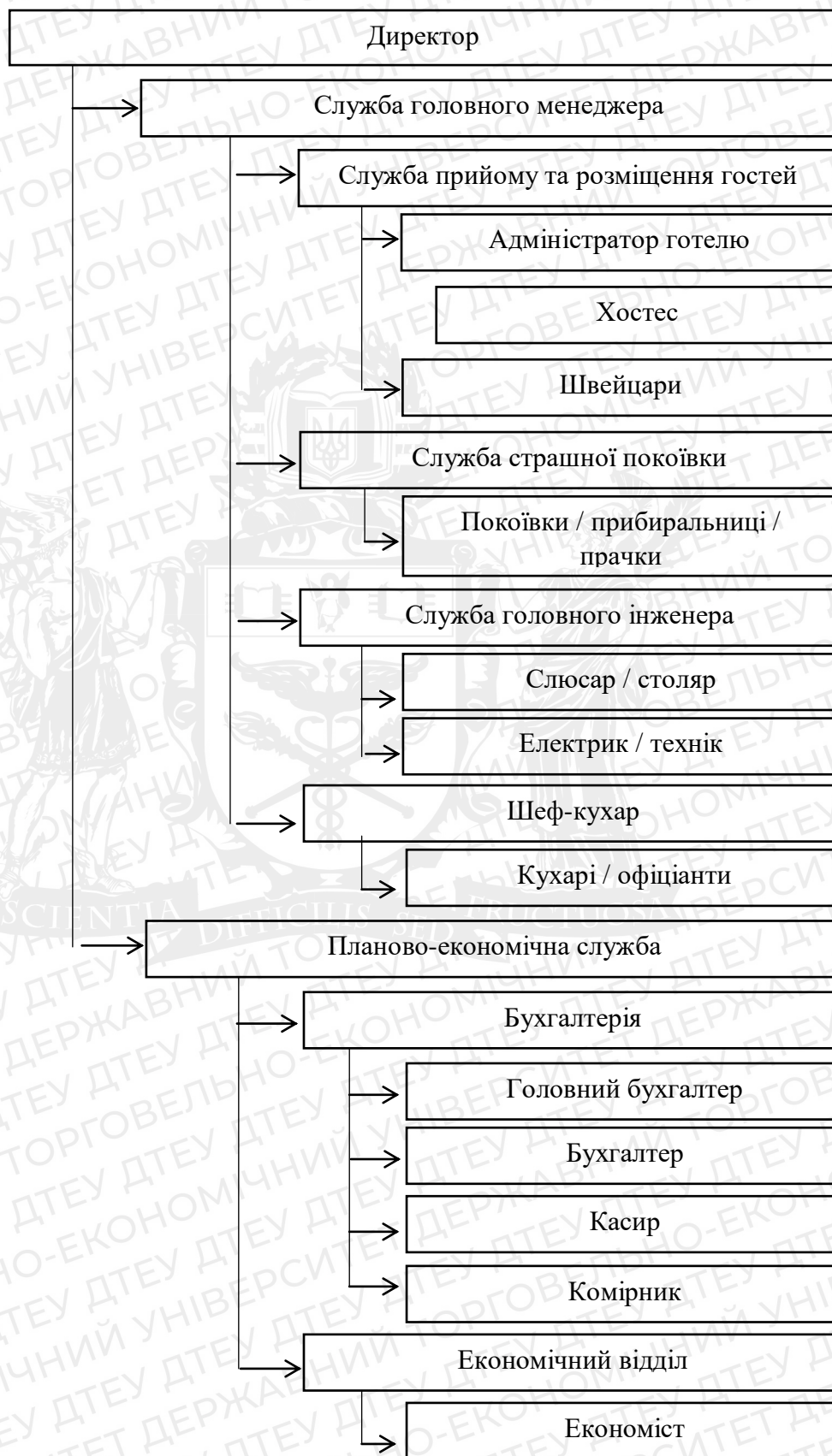


Рис.1.1. Організаційна структура управління готелем Intercontinental

Детальний опис задач з управління маркетинговою діяльністю Готелю Intercontinental (м.Київ), основним компонентом якої є система SMM-менеджменту, буде представлений в наступному підрозділі.

В таблиці 1.2 приведемо основні показники діяльності Готелю Intercontinental (м.Київ) за 2020-2022 р.р.

Таблиця 1.2

Основні показники діяльності Готелю Intercontinental (м.Київ) за 2020-2022 р.р.

№	Показник	2020	2021	2022	Темп приросту 2022/2020, %	Абсолютний приріст 2022/2020
1	2	3	4	5	6	7
1	Обслуговувано гостей, осіб	55207	53211	45201	-18%	-10006
2	Середня вартість перебування 1 гостя, тис.грн.	2,8	3,3	4,2	50%	1,4
3	Середня завантаженість номерного фонду, %	67	65	53	-21%	-14
4	Чистий дохід, тис.грн.	154580	175596	189844	23%	35265
5	Собівартість послуг, тис.грн.	118045	134120	147165	25%	29120
6	Валовий прибуток, тис.грн.	36535	41477	42679	17%	6144
7	Адміністративні витрати, тис.грн.	9270	11061	12856	39%	3586
8	Витрати на збут, тис.грн.	7512	6513	6818	-9%	-694
9	Інші операційні витрати	1181	1252	1314	11%	133
10	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн.	26083	29164	28509	9%	2426
11	Податок на прибуток, тис.грн.	4695	5249	5132	9%	437
12	Чистий прибуток, тис.грн.	21388	23914	23378	9%	1989
13	Чисельність персоналу, осіб	121	113	115	-5%	-6
14	Продуктивність праці, тис.грн. / ос	1277,52	1553,95	1650,82	29%	373,30
15	Рентабельність діяльності, %	13,8%	13,6%	12,3%	-11%	-1,5%

Як демонструють приведені в таблиці 1.2 фінансово-економічні показники, в 2021-2022 відбулось скорочення кількості обслуговуваних гостей, що пояснюється карантинними заходами в 2021 році та активними бойовими діями на території України в 2022 році. Зокрема в 2022 році кількість гостей становила 45201, що менше показника 2020 року на 18% або на 10 тис.клієнтів. Проте чистий дохід в 2022 році зріс порівняно із 2020 роком на 23% або на 35265 тис.грн, що пояснюється зростанням середньої вартості перебування гостя на 1,40 тис.грн. або на 50% (за 1 добу). Так, чистий дохід Готелю Intercontinental (м.Київ) склав в 2022 році 189844 тис.грн., що на 23% більше чистого доходу за 2020 рік.

Чистий прибуток Intercontinental (м.Київ) склав в 2022 році 23378 тис.грн., що перевищує показник 2020 році на 9%. Негативним моментом є перевищення темпів приросту собівартості послуг над темпом приросту чистого доходу. Дана динаміка пояснюється збільшенням витрат на комунальні послуги, на товарно-матеріальні цінності та середньої заробітної плати персоналу, який займається обслуговуванням гостей.

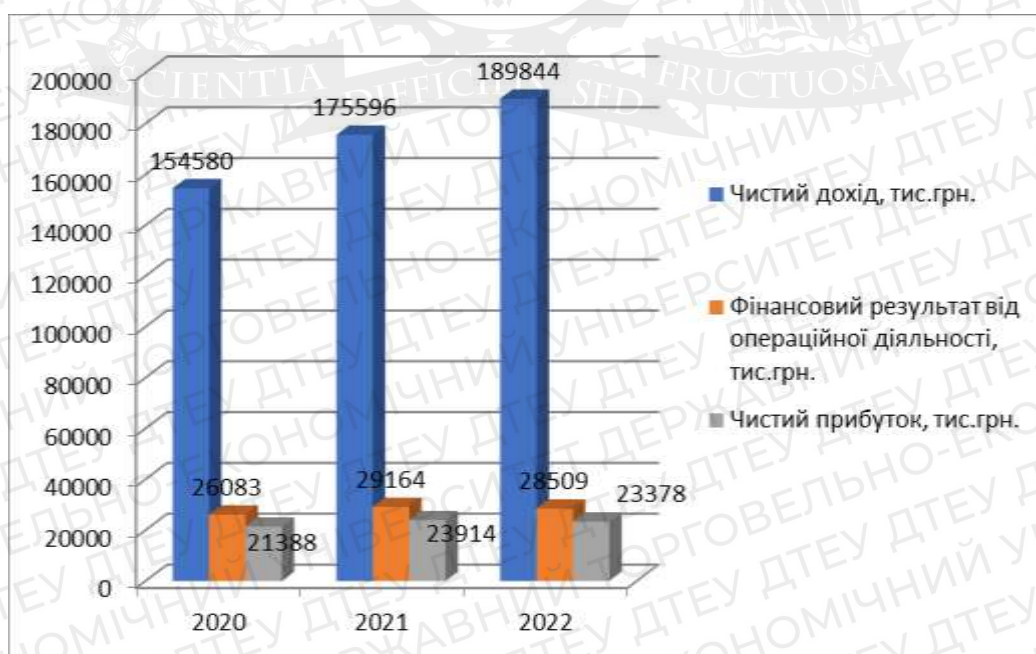


Рис.1.2. Динаміка фінансових результатів готелю Intercontinental за 2020-2022 рр., тис.грн.

Слід відмітити позитивне зростання показника продуктивності праці в 2022 році порівняно із 2020 роком. В 2022 році показник склав 1650,82 тис.грн. / 1 особу, що вище показника 2020 року на 29%. Дана динаміка пояснюється пришвидшенням темпів зростання чистого доходу над темпами збільшення чисельності персоналу. Зокрема чисельність персоналу в 2022 році була скорочена порівняно із 2020 роком на 6 осіб. Скорочення кількості персоналу пояснюється зменшенням кількості гостей, що пов'язано із карантинними заходами та бойовими діями.

Наразі підприємства готельного бізнесу, як і всі інші суб'єкти господарювання перебувають у важких умовах господарювання (нетипових для мирного часу) через активні бойові дії. Не виключенням є і готель Intercontinental (м.Київ). Керівництвом бізнес-організації впроваджуються заходи, направлені на оптимізацію роботи готелю та забезпечення безпеки перебування в готелі гостей та працівників, зокрема були придбані генератори, облаштовані бомбосховища тощо. Проте після Перемоги керівництвом готелю і надалі впроваджуватимуться інноваційні готельні продукти, покращуватиметься інтер'єр номерів, реалізовуватимуться інвестиційні проекти.

1.2. Діагностика системи SMM-менеджмент готелю Intercontinental (м.Київ)

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) являє собою комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компанії та вирішення інших бізнес-завдань із стратегічного плану розвитку бізнес-організації. Наразі інструменти social media marketing активно використовують для просування своїх товарів та послуг всіма суб'єктами господарювання, не виключенням є суб'єкти готельного бізнесу. Це доводить високу результативність даних інструментів

в напрямку додаткового залучення клієнтів – споживачів товарів та послуг та підвищення їх рівня обізнаності про пропоновані компанією продукти. Mocial media marketing є важливою складовою системи управління маркетингової діяльності [21, с.139].

Приведемо в таблиці 1.3 опис основних компонентів маркетингової діяльності Готелю Intercontinental (м.Київ).

Таблиця 1.3

Опис основних компонентів маркетингової діяльності Готелю Intercontinental (м.Київ)

№	Компонент маркетингової діяльності	Опис
1	1	2
1	Цінова політика	Політика високих цін. Середня вартість двомісного класичного номеру за добу становить 8,70 тис.грн; номер Делюкс – 13,00 тис.грн.; номер Полулюкс 18,00 тис.грн., номер Люкс 30,00 тис.грн.
2	Місце готелю на ринку, позиціонування послуг готелю	За даними www.booking.com готелю присвоєний рейтинг 8,6 балів із 10 максимальних, що доводить високу якість послуг готелю та високий попит на його послуги (табл.1.4)
3	Політика просування	Готелем використовуються канали прямого та непрямого продажу, продаж продукту відбувається напряду фізичними особами або юридичних особами (бронювання для працівників, які приїжджають у відрядження), або через сайти бронювання номерів (https://www.booking.com , https://hotelmix.com.ua , https://planetofhotels.com тощо). Для рекламування послуг використовується соціальні мережі. На жаль, готель не має власного сайту, тому послуги рекламуються на продаються на сайтах https://www.booking.com , https://hotelmix.com.ua , https://planetofhotels.com тощо. Власний сайт має лише InterContinental Hotels Group (https://www.ihgplc.com/en), проте на ньому приводиться інформація про групу в цілому та не міститься інформація про готель в Києві. Готель також приймає активну участь у спеціалізованих виставках
4	Послуги готелю	Послуги з розміщення гостей, інші суміжні послуги (харчування, розваги, послуги паркінгу тощо). Детальний опис послуг та структуру номерного фонду представлено в підрозділі 1.1.

Отже, Рейтинг Готелю Intercontinental (м.Київ) за даними www.booking.com становить 8,6. Деталізація основних компонентів рейтингу приведена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Рейтинг Готелю Intercontinental (м.Київ) за даними

www.booking.com [38]

№	Компоненти рейтингу	Середній бал
1	Персонал	8,9
2	Умови комфорту	9,2
3	Якість Wi-Fi	9,1
4	Зручності	8,8
5	Співвідношення ціна / якість	7,8
6	Дотримання чистоти	8,9
7	Місце розташування	9,4
	Середній бал	8,6

Як демонструють дані таблиці 1.4, готель має найвищу конкурентоспроможність за наступними параметрами: зручна локація, високі умови комфортного перебування, дотримання режиму чистоти в готелі, привітний та висококваліфікований персонал. На рис.1.3 приведемо радар конкурентоспроможності Готелю Intercontinental (м.Київ) за даними www.booking.com.



Рис.1.3. Радар конкурентоспроможності Готелю Intercontinental (м.Київ) за даними www.booking.com

Як згадано в таблиці 1.4, соціальні мережі є важливим компонентом політики просування послуг. Дослідимо детальніше особливості рекламування послуг в соціальних мережах. Наразі готелем для рекламування послуг використовуються наступні соціальні мережі.

1. Соціальна мережа Фейсбук (рис.1.4).

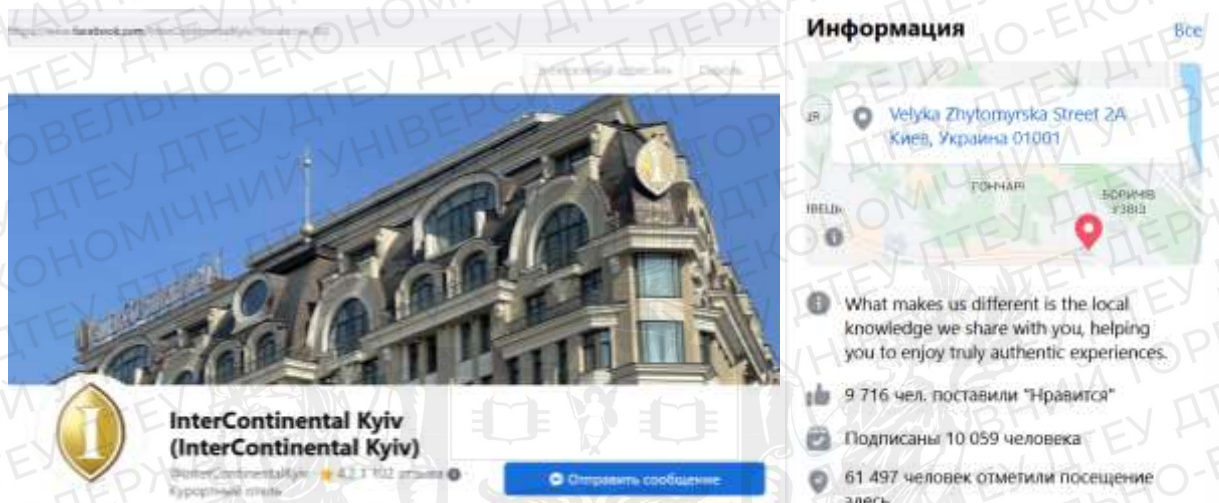


Рис.1.4. Сторінка Готелю Intercontinental (м.Київ) в соціальній мережі Фейсбук

2. Інстаграм (рис.1.5).



Рис.1.5. Сторінка Готелю Intercontinental (м.Київ) в соціальній мережі Інстаграм

3. LinkedIn (рис.1.6).

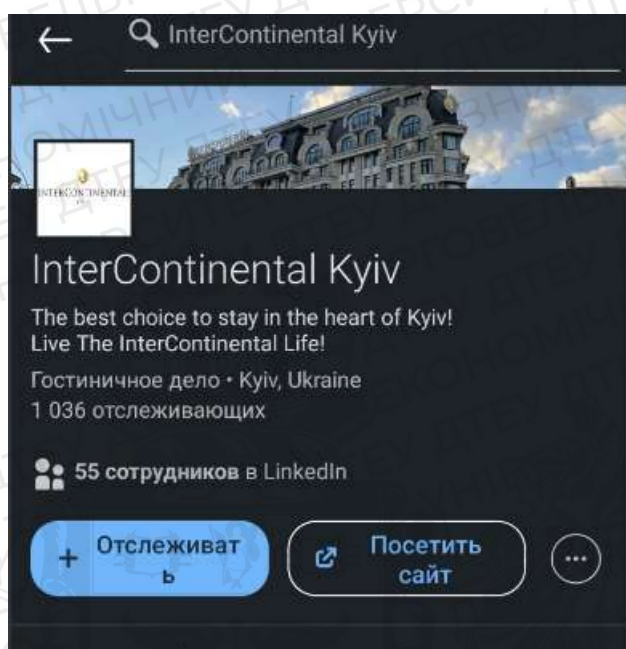


Рис.1.6. Сторінка Готелю Intercontinental (м.Київ) в соціальній мережі LinkedIn



Аналітику по активності заходів, які реалізуються а допомогою соціальних мереж, приведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Аналітика по активності заходів Готелю Intercontinental (м.Київ), які реалізуються за допомогою соціальних мереж

№	Показник	Фейсбук	Інстаграм	LinkedIn
1	2	3	4	5
1	Кількість підписників	10059	2946	1036
2	Останній допис	02.03.2023	02.03.2023	02.03.2023

Продовження табл.1.5

1	2	3		
	Фейсбук / LinkedIn			
	Інстаграм			
3	Кількість лайків за останнім дописом	21	61	8
4	Структура дописів за 2022 рік, постів	108	93	54
	кулінарна тематика	23	18	
	тематика інтер'єрів	32	27	15
	конференц-зали	20	17	27
	тематика, присвячена святам	12	13	
	тематика «Підтримай ЗСУ»	21	18	12
5	Структура дописів за 2022 рік, %	100%	100%	100%
	кулінарна тематика	21%	19%	0%
	тематика інтер'єрів	30%	29%	28%
	конференц-зали	19%	18%	50%
	тематика, присвячена святам	11%	14%	0%
	тематика «Підтримай ЗСУ»	19%	19%	22%
6	Формат соціальної мережі	Розважальна соціальна мережа	Розважальна соціальна мережа	Ділова соціальна мережа

Як демонструють дані таблиці 1.5, головний менеджером за 2022 рік найбільше дописів було зроблено в соціальній мережі Фейсбук – 108, що

більше за кількість дописів в Інстаграм на 15 позицій. LinkedIn – це ділова соціальна мережа, в якій було створено лише 54 дописи.

На рис.1.7 приведемо графічне зображення структури дописів в соціальних мережах за 2022 рік. Найбільша частка дописів в Фейсбук та Інстаграм розміщені за наступними темами: тематика інтер'єрів – 29-30%; конференц-зали – 18-19%. Досить актуальною за 2022 рік була тематика «Підтримай ЗСУ» - 19-22%.

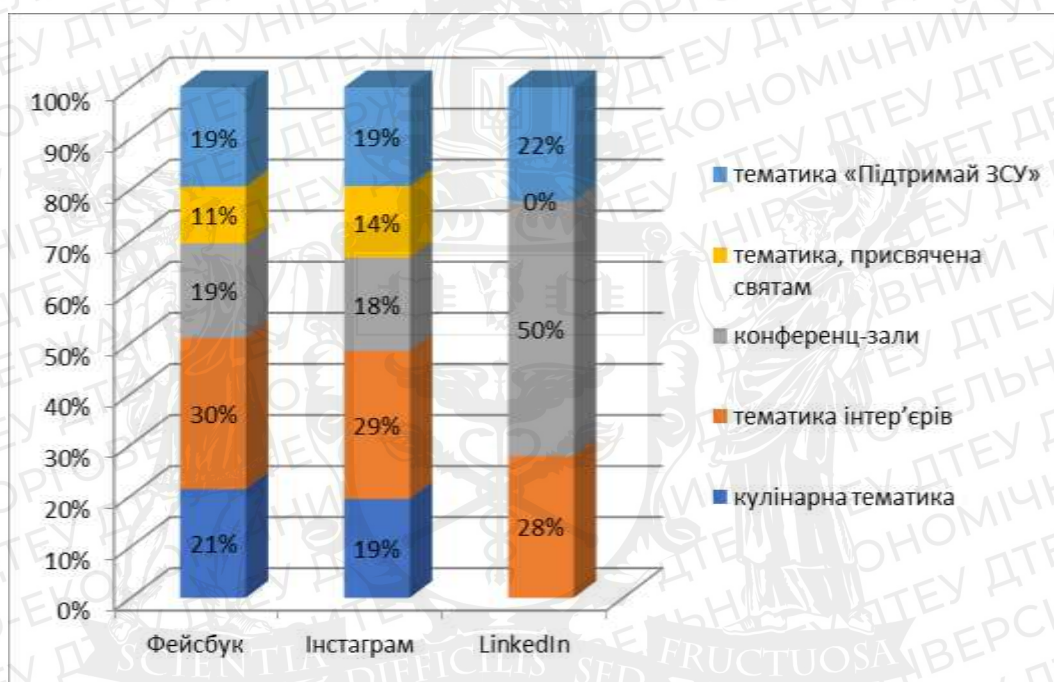


Рис.1.7. Структура дописів в соціальних мережах за 2022 рік

Intercontinental (м.Київ) також веде активну маркетингову діяльність у власному каналі Телеграм, в якому повідомляє клієнтів про події готелю, про цінові та акційні пропозиції, вітає клієнтів із святами.

Основними функціями системи SMM-менеджмент готелю Intercontinental (м.Київ) є наступні: організація, планування, мотивація, контроль.

Таблиця 1.6

**Діагностика функцій системи SMM-менеджмент готелю
Intercontinental (м.Київ)**

№	Функція системи SMM-менеджменту	Опис	Відповідальна особа
1	2	3	4
1	Організація SMM діяльності	Розробка тексту дописів: написання тексту та графічне оформлення. Проведення аналізу дописів компаній-конкурентів	Головний менеджер разом із адміністраторами готелю та шеф – кухарем.
2	Планування SMM діяльності	Формування плану заходів із SMM, складання графіку розміщення дописів в соціальних мережах	Головний менеджер разом із адміністраторами готелю та шеф – кухарем
3	Мотивація SMM діяльності	Мотивація персоналу за додаткове залучення клієнтів	Головний менеджер разом із адміністраторами готелю та шеф – кухарем
4	Контроль SMM діяльності	Контроль ефективності ведення SMM діяльності	Головний менеджер разом із економістом розраховують економічний ефект від ведення SMM діяльності (чистий дохід, отриманий від надання послуг – витрати)

Отже, всі функції системи SMM-менеджмент виконуються в готелі Intercontinental (м.Київ). Відповідальними особами є головний менеджер разом із адміністраторами готелю та шеф – кухарем. За розрахунок економічного ефекту від ведення SMM діяльності відповідальність несе економіст. Доцільним також є аналіз витрат на здійснення SMM в готелі Intercontinental (м.Київ) за 2020-2022 рр.

Таблиця 1.7

**Аналіз витрат на здійснення SMM в готелі Intercontinental (м.Київ)
за 2020-2022 рр.**

№	Показник	2020	2021	2022	Темп приросту 2022/2020, %	Абсолютний приріст 2022/2020
1	2	3	4	5	6	7

1	Витрати на рекламні заходи, тис.грн.	2502	2317	2061	-18%	-441
---	--------------------------------------	------	------	------	------	------



Продовження табл.1.7

1	2	3	4	5	6	7
1.1	В тому числі, витрати на SMM	518	523	498	-4%	-20
1.2	частка витрат на SMM в структурі витрат на рекламу, %	21%	23%	24%	17%	3%
2	Всього витрат, тис.грн.	17963	18826	20988	17%	3025
3	Частка витрат на SMM в загальній структурі витрат, %	3%	3%	2%	-18%	-1%
4	Обслуговувано гостей, осіб	55207	53211	45201	-18%	-10006
5	Витрати на рекламні заходи на 1 гостя, тис.грн. / 1 гість	0,045	0,044	0,046	1%	0,000
6	Витрати на SMM на 1 гостя, тис.грн. / 1 гість	0,009	0,010	0,011	17%	0,002
7	Чистий дохід, тис.грн.	154580	175596	189844	23%	35264
8	Чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на рекламу, тис.грн. / тис.грн.	61,78	75,79	92,11	49%	30,33
9	Чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на SMM, тис.грн. / тис.грн.	298,42	335,75	381,21	28%	82,80
10	Витрати на оплату праці персоналу, відповідального за виконання функцій SMM-менеджменту, тис.грн.	1318	1405	1432	9%	114
11	Кількість гостей, які були залучені за допомогою SMM інструментів, осіб	3216	3761	2811	-13%	-405
12	Частка гостей в загальній структурі гостей, %	5,8%	7,1%	6,2%	7%	0,4%
13	Середня вартість перебування 1 гостя, тис.грн.	2,8	3,3	4,2	50%	1,4
14	Чистий дохід, отриманий від обслуговування гостей, залучених через соціальні мережі, тис.грн.	9005	12411	11806	31%	2801
15	Витрати на SMM, тис.грн.	518	523	498	-4%	-20
	Фейсбук	305	333	295	-3%	-10
	Інстаграм	161	155	149	-7%	-12
	LinkedIn	52	35	54	4%	2
16	Структура витрат, %	100%	100%	100%	0%	0%

Продовження табл.1.7

1	2	3	4	5	6	7
	Фейсбук	59%	64%	59%	1%	0%
	Інстаграм	31%	30%	30%	-4%	-1%
	LinkedIn	10%	7%	11%	8%	1%

Дані, приведені в таблиці, демонструють, що витрати на рекламні заходи склали в 2022 році 2061 тис.грн., при чому відмічена динаміка до скорочення витрат на рекламу в 2022 році порівняно із 2020 роком. Основна причина скорочення витрат на рекламні заходи – бойові дії на території України. Частка витрат на SMM в загальній структурі витрат в 2022 році становила 2%. Чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на SMM становив в 2022 році 381,21 тис.грн., що вище показника 2020 року на 28%. Дана динаміка наголошує на підвищення ефективності SMM – менеджменту.

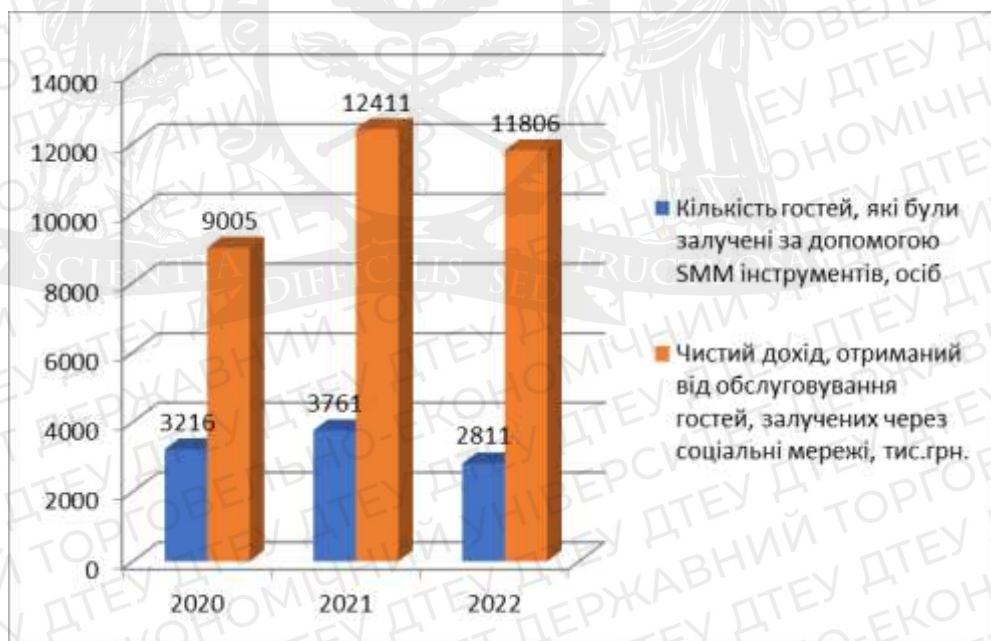


Рис.1.8. Динаміка показників «Кількість гостей, які були залучені за допомогою SMM інструментів» та «Чистий дохід, отриманий від обслуговування гостей, залучених через соціальні мережі» за 2020-2022 рр.

Кількість гостей, які були залучені за допомогою SMM інструментів, склали в 2022 році 2811 осіб, що на 13% менше чисельності гостей за 2020

рік. Чистий дохід, отриманий від обслуговування гостей, залучених через соціальні мережі, склав в 2022 році 11806 тис.грн., що вище показника 2020 року на 31%, проте нижче за показник 2021 року.

Більша частка витрат на SMM спрямована на мережу Фейсбук. Негативним моментом є скорочення кількості гостей, які були залучені за допомогою SMM інструментів, в загальній кількості гостей, що доводить скорочення ефективності інструментів SMM – менеджменту готелю, та необхідності впровадження заходів, направлених на удосконалення SMM - менеджменту готелю.

На основі дослідження, представленого в даному розділі, слід зробити наступні висновки. InterContinental Hotels Group є британською компанією, оператором готельних мереж. Штаб-квартира зосереджена в місті Віндзор, графство Беркшир. Об'єктом нашого дослідження є Готель Intercontinental в м.Київ.

Готель Intercontinental в м.Київ - це 5-зірковий готель із спа-центром та критим басейном. Середньоспискова чисельність персоналу готелю станом на 31.12.2022 р. становила 115 осіб. Слід зазначити, що організаційна структура управління готелем – лінійна.

В 2021-2022 відбулось скорочення кількості обслуговуваних гостей, що пояснюється карантинними заходами в 2021 році та активними бойовими діями на території України в 2022 році. Зокрема в 2022 році кількість гостей становила 45201, що менше показника 2020 року на 18% або на 10 тис.клієнтів. Проте чистий дохід в 2022 році зріс порівняно із 2020 роком на 23% або на 35265 тис.грн, що пояснюється зростанням середньої вартості перебування гостя на 1,40 тис.грн. або на 50% (за 1 добу). Так, чистий дохід Готелю Intercontinental (м.Київ) склав в 2022 році 189844 тис.грн., що на 23% більше чистого доходу за 2020 рік.

Витрати на рекламні заходи склали в 2022 році 2061 тис.грн., при чому відмічена динаміка до скорочення витрат на рекламу в 2022 році порівняно із 2020 роком. Основна причина скорочення витрат на рекламні заходи – бойові

дії на території України. Частка витрат на SMM в загальній структурі витрат в 2022 році становила 2%. Чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на SMM становив в 2022 році 381,21 тис.грн., що вище показника 2020 року на 28%. Всі функції системи SMM-менеджмент виконуються в готелі Intercontinental (м.Київ). Відповідальними особами є головний менеджер разом із адміністраторами готелю та шеф – кухарем. За розрахунок економічного ефекту від ведення SMM діяльності відповідальність несе економіст.



РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ

2.1. Розробка пропозицій вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ)

Як демонструють представлені в розділі 2 дослідження з питань діагностики системи SMM-менеджменту готелю, наразі готель Intercontinental (м.Київ) використовує наступні інструменти SMM – менеджменту (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Опис інструментів SMM – менеджменту, використовуваних готелем Intercontinental (м.Київ)

№	Інструмент SMM – менеджменту	Переваги	Недоліки
1	Соціальна мережа Фейсбук	Яскравість сторінки Яскравість публікацій Публікації здійснюються досить часто Найбільш популярна тематика дописів - тематика інтер'єрів	Невелика кількість підписників (10059 осіб) Невелика кількість вподобань (9716 осіб) Хаотичність публікацій
2	Соціальна мережа Інстаграм	Яскравість сторінки Яскравість публікацій Публікації здійснюються досить часто Найбільш популярна тематика дописів - тематика інтер'єрів	Невелика кількість підписників (2946 осіб) Невелика кількість вподобань Невелика кількість публікацій (811)
3	Соціальна мережа LinkedIn	Яскравість сторінки Яскравість публікацій Публікації здійснюються досить часто Найбільш популярна тематика дописів - тематика інтер'єрів	Невелика кількість підписників (1036 осіб) Невелика кількість вподобань

Отже, основними недоліками використання інструментів SMM – менеджменту є невелика кількість підписників, невелика кількість вподобань

та хаотичність публікацій на сторінках соціальних мереж. В даному випадку доцільними до впровадження є наступні заходи, представлені в таблиці 2.2.



Таблиця 2.2

**Заходи, які рекомендується впровадити із метою збільшення
кількості підписників**

№	Захід	Сутність заходу
1	Рекламування публікацій в соціальних мережах	Реалізація рекламних заходів, що дозволять збільшити кількість переглядів та кількість підписників. Середня ціна запиту в рекламних інструментах Google по Україні в комерційних нішах складає 0,07\$ за 1 запит з пошукової системи.
2	Підняття рейтингу сторінки готелю в соціальній мережі	Реалізація рекламних заходів, що дозволять збільшити кількість переглядів, а відповідно і підняти рейтинг сторінки готелю в соціальній мережі. Середня ціна запиту в рекламних інструментах Google по Україні в комерційних нішах складає 0,07\$ за 1 запит з пошукової системи.
3	Збільшення кількості публікацій	Щотижня доцільним є публікування щонайменше 3 публікацій із таких тематик, як «Кулінарна тематика», «Тематика інтер'єрів» тощо. Важливо 1 раз на два тижні публікувати дописи на тему «Підтримай ЗСУ», що дозволить підвищити рівень корпоративної соціальної відповідальності готелю і відповідно його рейтинг на ринку готельних послуг.

Отже, із метою збільшення кількості підписників доцільним є реалізація наступних заходів:

1. рекламування публікацій в соціальних мережах;
2. підняття рейтингу сторінки готелю в соціальній мережі;
3. збільшення кількості публікацій.

Що стосується реалізації функцій SMM – менеджменту готелю Intercontinental, що було проаналізовано в таблиці 1.6, то основними недоліками слід виокремити наступні:

1. Організація SMM діяльності - відсутність особи, відповідальної лише за виконання функцій SMM – менеджменту готелю Intercontinental.

Наразі даними питаннями займаються головний менеджер разом із адміністраторами готелю та шеф – кухарем (організація, планування та мотивація SMM діяльності - розробка тексту дописів: написання тексту та графічне оформлення, проведення аналізу дописів компаній-конкурентів; формування плану заходів із SMM, складання графіку розміщення дописів в

соціальних мережах, мотивація персоналу за додаткове залучення клієнтів). Функції контролю ефективності ведення SMM діяльності покладені на головного менеджера та економіста, як розраховують економічний ефект від ведення SMM діяльності.

Як доводять приведені вище міркування, відповідальність за ефективність ведення SMM діяльності несе головний менеджер, який через велику завантаженість стратегічними та операційними задачами (управління підрозділами з обслуговування гостей, підтримки технічного стану номерів, управління закупками товарно-матеріальних цінностей для забезпечення безперервності операційних процесів тощо) досить часто не має вільного часу на повноцінне виконання функцій із SMM діяльності готелю. Тому слід вважати, що частина функцій з SMM діяльності готелю виконується не в повній мірі та досить поверхнево.

2. Планування SMM діяльності - відсутність планів реалізації заходів із SMM діяльності готелю.

Як демонструють дані таблиці 1.7, бюджет витрат готелю на реалізації заходів із SMM діяльності достатньо великий, зокрема в 2022 році на SMM діяльність готелю було витрачено 498 тис.грн., що складає 24% в структурі витрат на рекламу (2061 тис.грн.). Витрати на SMM діяльність становили в загальній структурі витрат в 2022 році 2%.

Витрати на SMM на 1 гостя мають тенденцію до зростання. Проте негативним моментом слід відмітити наступне: чисельність обслуговуваних гостей скорочується швидшими темпами в порівнянні із темпами скорочення витрат SMM діяльність, що доводить неефективність даних заходів, незважаючи на велику суму коштів, залучену під реалізацію даних проектів. Отже, доцільним є впровадження заходів, направлених на підвищення економічної ефективності заходів із SMM діяльності готелю.

3. Контроль SMM діяльності - низька активність підписників та споживачів послуг готелю в соціальних мережах (представлено в таблиці

2.1). Як вже наголошувалось, до реалізації із метою вдосконалення даної функції управління SMM діяльністю готелю пропонуються наступні заходи:

1. рекламування публікацій в соціальних мережах;
2. підняття рейтингу сторінки готелю в соціальній мережі;
3. збільшення кількості публікацій.

В наступному розділі приведемо розробку заходів з вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ).

2.2. Заходи вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ)

Враховуючи опис пропозицій з вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ), представлений в розділі 2.1, доцільним є впровадження заходів із вдосконалення SMM – менеджменту в практику готелю Intercontinental (м.Київ).

1. відсутність особи, відповідальної лише за виконання функцій SMM – менеджменту готелю Intercontinental.

Наразі даними питаннями займаються головний менеджер разом із адміністраторами готелю та шеф – кухарем (організація, планування та мотивація SMM діяльності - розробка тексту дописів: написання тексту та графічне оформлення, проведення аналізу дописів компаній-конкурентів; формування плану заходів із SMM, складання графіку розміщення дописів в соціальних мережах, мотивація персоналу за додаткове залучення клієнтів). Функції контролю ефективності ведення SMM діяльності покладені на головного менеджера та економіста, як розраховують економічний ефект від ведення SMM діяльності.

Як доводять приведені вище міркування, відповідальність за ефективність ведення SMM діяльності несе головний менеджер, який через велику завантаженість стратегічними та операційними задачами (управління

підрозділами з обслуговування гостей, підтримки технічного стану номерів, управління закупками товарно-матеріальних цінностей для забезпечення безперервності операційних процесів тощо) досить часто не має вільного часу на повноцінне виконання функцій із SMM діяльності готелю. Тому слід вважати, що частина функцій з SMM діяльності готелю виконується не в повній мірі та досить поверхнево.

Отже, доцільно взяти в штат співробітника, відповідального за SMM – діяльність готелю. В таблиці 2.3 приведемо опис функцій даного співробітника.

Таблиця 2.3

Опис функцій співробітника, відповідального за здійснення SMM – діяльності готелю

№	Функція	Опис	Періодичні виконання задач
1	2	3	4
1	Діагностична	Аналіз ефективності використовуваних SMM інструментів (висновки на основі проведеної аналітичної роботи)	1 раз на місяць
		Діагностика системи управління SMM діяльністю готелю, виділення недоліків / розробка напрямків вдосконалення	мінімум 2 рази на рік
2	Аналітична	Аналіз ефективності використовуваних SMM інструментів – розрахунок показників: частка витрат на SMM в структурі витрат на рекламу; частка витрат на SMM в загальній структурі витрат; витрати на рекламні заходи на 1 гостя; витрати на SMM на 1 гостя; чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на рекламу; чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на SMM; витрати на оплату праці персоналу, відповідального за виконання функцій SMM-менеджменту; кількість гостей, які були залучені за допомогою SMM інструментів; чистий дохід, отриманий від обслуговування гостей, залучених через соціальні мережі тощо	1 раз на місяць
		Факторний аналіз показників ефективності використовуваних SMM інструментів (наприклад, на показник Чистий дохід, отриманий від обслуговування гостей, залучених через соціальні мережі, чинять вплив два фактори Кількість гостей, залучених через соціальні мережі, та Середня вартість номеру в готелі	1 раз на місяць

Продовження табл.2.3

1	2	3	4
		Складання бюджету витрат на SMM заходи, укладання контрактів із Google на рекламу послуг готелю в соціальних мережах	1 раз в квартал
3	Контрольна	Контроль виконання показників ефективності використовуваних SMM інструментів залежно від нормативно встановлених відповідно до бюджету на SMM заходи (частка витрат на SMM в структурі витрат на рекламу; частка витрат на SMM в загальній структурі витрат; витрати на рекламні заходи на 1 гостя; витрати на SMM на 1 гостя; чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на рекламу; чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на SMM; витрати на оплату праці персоналу, відповідального за виконання функцій SMM-менеджменту; кількість гостей, які були залучені за допомогою SMM інструментів; чистий дохід, отриманий від обслуговування гостей, залучених через соціальні мережі тощо)	1 раз на місяць
		Контроль витрачання коштів на SMM заходи відповідно до бюджету витрат	1 раз на місяць
4	Прогностична	Прогнозування ефективності здійснення SMM діяльності готелем (планування заходів, планування залучення нових інструментів тощо)	1 раз в квартал
5	Операційна	Формування дописів на сторінках соціальних мереж	3 рази на тиждень

В таблиця 2.4 приведемо розподіл задач SMM менеджера, використовуючи процентуальний розподіл.

Таблиця 2.4

Розподіл задач SMM менеджера залежно від % використовуваного робочого часу

№	Функція	Опис	% робочого часу за місяць (160 годин в середньому)
1	2	3	4
1	Діагностична	Аналіз ефективності використовуваних SMM інструментів	10
		Діагностика системи управління SMM діяльністю готелю, виділення недоліків / розробка напрямків вдосконалення	10
		Разом по функції	20
2	Аналітична	Аналіз ефективності використовуваних SMM інструментів – розрахунок показників	15

1	2	3	4
		Факторний аналіз показників ефективності використовуваних SMM інструментів	5
		Складання бюджету витрат на SMM заходи, укладання контрактів із Google на рекламу послуг готелю в соціальних мережах	10
		Разом по функції	30
3	Контрольна	Контроль виконання показників ефективності використовуваних SMM інструментів залежно від нормативно встановлених відповідно до бюджету на SMM заходи	10
		Контроль витрачання коштів на SMM заходи відповідно до бюджету витрат	10
		Разом по функції	20
4	Прогностична	Прогнозування ефективності здійснення SMM діяльності готелем	10
		Разом по функції	10
5	Операційна	Формування дописів на сторінках соціальних мереж	20
		Разом по функції	20

SMM менеджер, виконуючи задачі із управління SMM діяльністю, дозволить вивільнити робочий час головного менеджера на виконання задач стратегічного характеру.

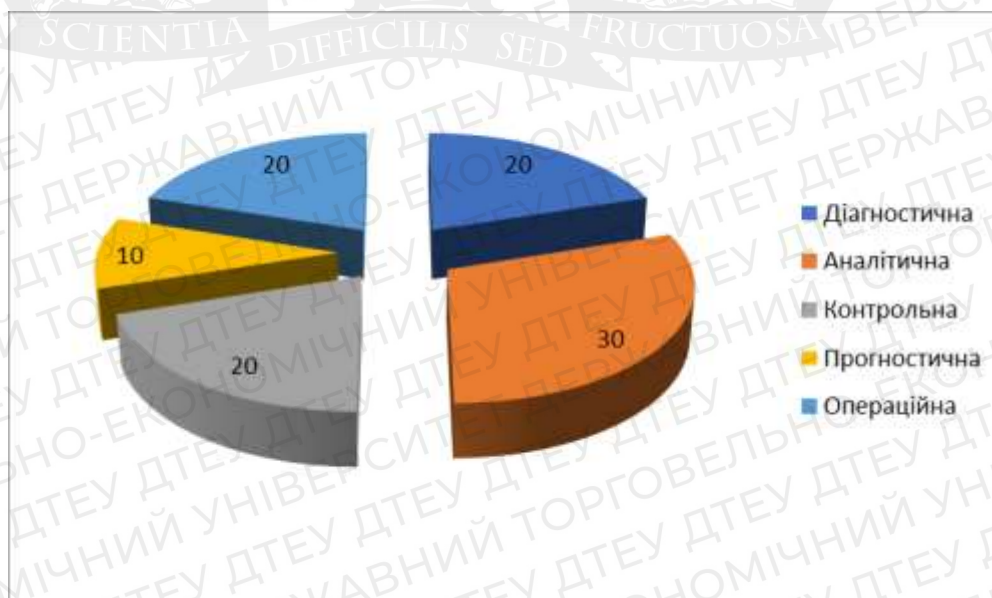


Рис.2.1. Розподіл виконання задач SMM менеджером, %

Більша частина часу фахівця витратиметься на виконання задач аналітичного характеру (30%), зокрема аналіз ефективності використовуваних SMM інструментів – розрахунок показників; факторний аналіз показників ефективності використовуваних SMM інструментів; складання бюджету витрат на SMM заходи, укладання контрактів із Google на рекламу послуг готелю в соціальних мережах. Заробітна плата SMM менеджер становитиме 15000 грн. в місяць. Річні витрати із врахуванням відрахувань на соціальні заходи складуть 220 тис.грн.

2. відсутність планів реалізації заходів із SMM діяльності готелю.

Як демонструють дані таблиці 1.7, бюджет витрат готелю на реалізації заходів із SMM діяльності достатньо великий, зокрема в 2022 році на SMM діяльність готелю було витрачено 498 тис.грн., що складає 24% в структурі витрат на рекламу (2061 тис.грн.). Витрати на SMM діяльність становили в загальній структурі витрат в 2022 році 2%. Витрати на SMM на 1 гостя мають тенденцію до зростання. Проте негативним моментом слід відмітити наступне: чисельність обслуговуваних гостей скорочується швидшими темпами в порівнянні із темпами скорочення витрат SMM діяльність, що доводить неефективність даних заходів, незважаючи на велику суму коштів, залучену під реалізацію даних проектів.

Отже, доцільним є впровадження заходів, направлених на підвищення економічної ефективності заходів із SMM діяльності готелю. Із метою підвищення ефективності здійснення SMM діяльності готелю доцільним є розробка детального плану заходів із SMM діяльності.

Розробимо план реалізації заходів із SMM діяльності готелю Intercontinental (м.Київ) на 2023 рік. Із цією метою в таблиці 2.5 здійснимо допоміжні розрахунки.

Таблиця 2.5

Допоміжні розрахунки

№	Показник	2021	2022	2023	Темп приросту 2023/2022, %	Абсолютний приріст 2023/2022
1	2	3	4	5	6	7
1	Витрати на рекламні заходи, тис.грн.	2317	2061	=2061+2 +168=22 31	8%	170
1.1	В тому числі, витрати на SMM	523	498	500	0%	2
	Додатково витрати на рекламу в Google (0,07\$ за 1 запит з пошукової системи / 2,8 грн). Плануємо залучити додатково 10000 потенційних клієнтів в 2023 році. Рекламу проводимо 6 разів в місяць (2,8*10000*6=168 тис.грн.)			168		168
1.2	частка витрат на SMM в структурі витрат на рекламу, %	23%	24%	30%	25%	6%
2	Всього витрат, тис.грн.	18826	20988	=20988+ 2+168+2 20=2137 8	2%	390
	В тому числі, додатково витрати на оплату праці SMM менеджера			220		220
3	Частка витрат на SMM в загальній структурі витрат, %	3%	2%	3%	56%	1%
4	Обслуговувано гостей, осіб	53211	45201	55201	22%	10000
5	Витрати на рекламні заходи на 1 гостя, тис.грн. / 1 гість	0,044	0,046	0,040	-12%	-0,01
6	Витрати на SMM на 1 гостя, тис.грн. / 1 гість	0,01	0,011	0,012	10%	0,001
7	Чистий дохід, тис.грн.	175596	189844	231843	22%	41999

Продовження табл.2.5

1	2	3	4	5	6	7
8	Чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на рекламу, тис.грн. / тис.грн.	75,79	92,11	103,92	13%	12
9	Чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на SMM, тис.грн. / тис.грн.	335,75	381,21	347,07	-9%	-34
10	Витрати на оплату праці персоналу, відповідального за виконання функцій SMM-менеджменту, тис.грн.	1405	1432	1652	15%	220
	В тому, числі додатково витрати на оплату праці SMM менеджера			220		220
11	Кількість гостей, які були залучені за допомогою SMM інструментів, осіб (припускаємо, що із 10000 осіб замовлять послугу 60% - 6000 осіб)	3761	2811	6000	113%	3189
12	Частка гостей в загальній структурі гостей, %	7,10%	6,20%	11%	75%	5%
13	Середня вартість перебування 1 гостя, тис.грн.	3,3	4,2	4,2	0	0
14	Чистий дохід, отриманий від обслуговування гостей, залучених через соц.мережі, тис.грн.	12411	11806	25200	113%	13394
15	Витрати на SMM, тис.грн.	523	498	668	34%	170
	Фейсбук	333	295	401	36%	105,8
	Інстаграм	155	149	200	34%	51,4
	LinkedIn	35	54	67	24%	12,8
16	Структура витрат, %	100%	100%	100%	0%	0%
	Фейсбук	64%	59%	60%	2%	1%
	Інстаграм	30%	30%	30%	0%	0%
	LinkedIn	7%	11%	10%	-9%	-1%

Отже, як демонструють дані, за рахунок реалізації SMM заходів планується підвищення чистого доходу в 2023 році на 22%, при цьому на рекламні заходи в 2023 році планується витрати 2231 тис.грн., що на 8% вище показника 2022 року (рис.2.2).

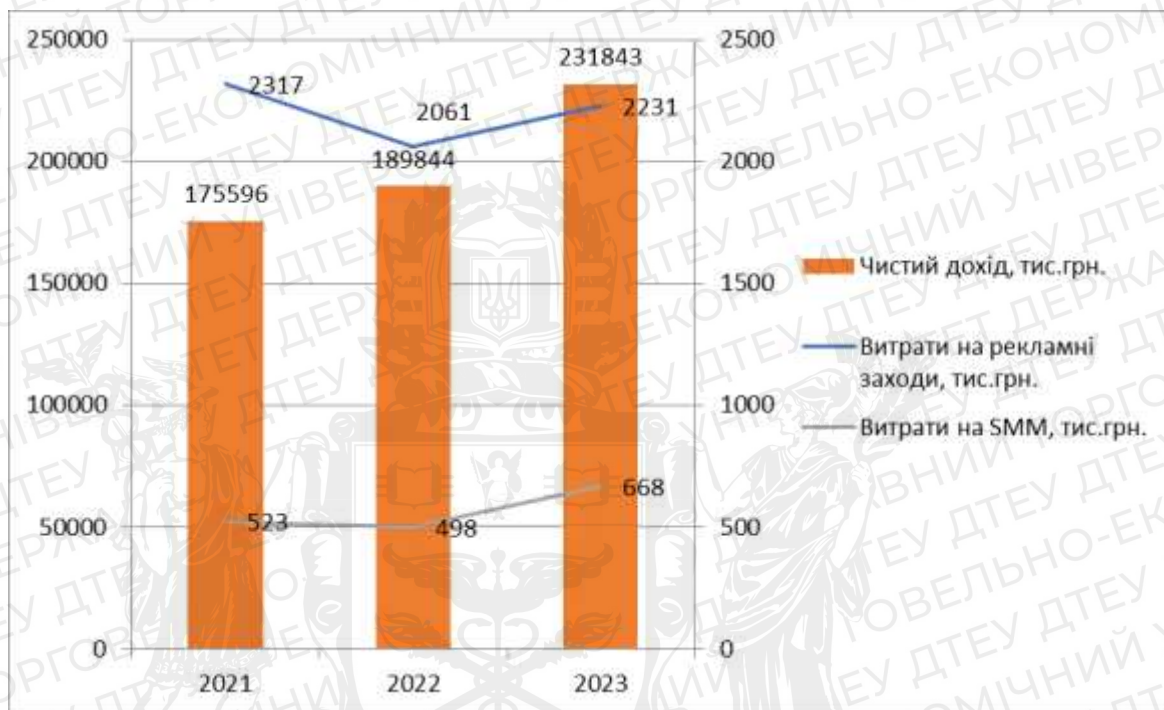


Рис.2.2. Динаміка чистого доходу та витрат на рекламу Intercontinental (м.Київ) на 2023 рік, тис.грн.

Використовуючи приведені в таблиці 2.5 розрахунки, складемо в таблиці 2.6 план реалізації заходів із SMM діяльності готелю Intercontinental (м.Київ) на 2023 рік.

Таблиця 2.6

План реалізації заходів із SMM діяльності готелю Intercontinental (м.Київ) на 2023 рік

№	Стаття витрат	Всього витрат, тис.грн.	Реалізація заходів
1	2	3	4
1	Витрати на рекламні заходи, тис.грн.	2231	2231/12 – щомісяця 185,91 тис.грн.
2	Витрати на SMM, тис.грн.	668	668/12 – щомісяця 55,66 тис.грн.

Продовження табл.2.6

1	2	3	4
	В тому числі, додатково витрати на рекламу в Google (0,07\$ за 1 запит з пошукової системи / 2,8 грн).	168	168/12 - щомісяця 14,00 тис.грн.
	Плануємо залучити додатково 10000 потенційних клієнтів в 2023 році. Рекламу проводимо 6 разів в місяць (2,8*10000*6=168 тис.грн.)		
3	Витрати на SMM, тис.грн.	668	668/12 – щомісяця 55,66 тис.грн.
	Фейсбук	401	401/12 – щомісяця 33,41 тис.грн.
	Інстаграм	200	200/12- щомісяця 16,66 тис.грн.
	LinkedIn	67	67/12- щомісяця 16,66 тис.грн.
4	Структура витрат, %	100%	
	Фейсбук	60%	
	Інстаграм	30%	
	LinkedIn	10%	

3.низька активність підписників та споживачів послуг готелю в соціальних мережах (представлено в таблиці 2.1).

Враховуючи дані таблиці 2.1, доцільним є представлення бюджету витрат та відповідальних осіб за реалізацію заходів, метою яких є підвищення активності підписників та споживачів послуг готелю в соціальних мережах (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Бюджет витрат на реалізацію заходів, метою яких є підвищення активності підписників та споживачів послуг готелю в соціальних мережах

№	Захід	Бюджет витрат, тис.грн.	Відповідальна особа
1	Рекламування публікацій в соціальних мережах	0,07\$ за 1 запит з пошукової системи / 2,8 грн – 168 тис.грн. в рік	SMM менеджер
2	Підняття рейтингу сторінки готелю в соціальній мережі		SMM менеджер
3	Збільшення кількості публікацій	В межах заробітної плати SMM менеджера	SMM менеджер
	Всього витрат	168 тис.грн.	

Отже, на реалізацію описаних вище заходів планується витратити 168 тис.грн.

На основі дослідження, представленого в даному розділі, слід зробити наступні висновки. Основними недоліками використання інструментів SMM – менеджменту є невелика кількість підписників, невелика кількість вподобань та хаотичність публікацій на сторінках соціальних мереж. Із метою збільшення кількості підписників доцільним є реалізація наступних заходів: рекламування публікацій в соціальних мережах; підняття рейтингу сторінки готелю в соціальній мережі; збільшення кількості публікацій.

Що стосується реалізації функцій SMM – менеджменту готелю Intercontinental, то основними недоліками слід виокремити наступні:

1. Організація SMM діяльності - відсутність особи, відповідальної лише за виконання функцій SMM – менеджменту готелю Intercontinental.

Наразі даними питаннями займаються головний менеджер разом із адміністраторами готелю та шеф – кухарем (організація, планування та мотивація SMM діяльності - розробка тексту дописів: написання тексту та графічне оформлення, проведення аналізу дописів компаній-конкурентів тощо). Функції контролю ефективності ведення SMM діяльності покладені на головного менеджера та економіста, як розраховують економічний ефект від ведення SMM діяльності. Відповідальність за ефективність ведення SMM діяльності несе головний менеджер, який через велику завантаженість стратегічними та операційними задачами досить часто не має вільного часу на повноцінне виконання функцій із SMM діяльності готелю. Тому слід вважати, що частина функцій з SMM діяльності готелю виконується не в повній мірі та досить поверхнево.

SMM менеджер, виконуючи задачі із управління SMM діяльністю, дозволить вивільнити робочий час головного менеджера на виконання задач стратегічного характеру. Більша частина часу фахівця витратиться на виконання задач аналітичного характеру (30%), зокрема аналіз ефективності використовуваних SMM інструментів – розрахунок показників; факторний

аналіз показників ефективності використовуваних SMM інструментів; складання бюджету витрат на SMM заходи, укладання контрактів із Google на рекламу послуг готелю в соціальних мережах. Заробітна плата SMM менеджер становитиме 15000 грн. в місяць. Річні витрати із врахуванням відрахувань на соціальні заходи складуть 220 тис.грн.

2. Планування SMM діяльності - відсутність планів реалізації заходів із SMM діяльності готелю.

Бюджет витрат готелю на реалізації заходів із SMM діяльності достатньо великий, зокрема в 2022 році на SMM діяльність готелю було витрачено 498 тис.грн., що складає 24% в структурі витрат на рекламу. Витрати на SMM діяльність становили в загальній структурі витрат в 2022 році 2%. Витрати на SMM на 1 гостя мають тенденцію до зростання. Проте негативним моментом слід відмітити наступне: чисельність обслуговуваних гостей скорочується швидшими темпами в порівнянні із темпами скорочення витрат SMM діяльність, що доводить неефективність даних заходів, незважаючи на велику суму коштів, залучену під реалізацію даних проектів. Отже, доцільним є впровадження заходів, направлених на підвищення економічної ефективності заходів із SMM діяльності готелю. За рахунок реалізації SMM заходів планується підвищення чистого доходу в 2023 році на 22%, при цьому на рекламні заходи в 2023 році планується витрати 2231 тис.грн., що на 8% вище показника 2022 року.

3. Контроль SMM діяльності - низька активність підписників та споживачів послуг готелю в соціальних мережах. Як вже наголошувалось, до реалізації із метою вдосконалення даної функції управління SMM діяльністю готелю пропонуються наступні заходи: рекламування публікацій в соціальних мережах; підняття рейтингу сторінки готелю в соціальній мережі; збільшення кількості публікацій. На реалізацію заходів планується витратити 168 тис.грн.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження, приведеного в дипломній роботі, доцільно зробити наступні висновки.

В першому розділі проведено діагностику системи SMM -менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ). InterContinental Hotels Group є британською компанією, оператором готельних мереж. Штаб-квартира зосереджена в місті Віндзор, графство Беркшир. Об'єктом нашого дослідження є Готель Intercontinental в м.Київ.

Готель Intercontinental в м.Київ - це 5-зірковий готель із спа-центром та критим басейном. Середньоспискова чисельність персоналу готелю станом на 31.12.2022 р. становила 115 осіб. Слід зазначити, що організаційна структура управління готелем – лінійна.

В 2021-2022 відбулось скорочення кількості обслуговуваних гостей, що пояснюється карантинними заходами в 2021 році та активними бойовими діями на території України в 2022 році. Зокрема в 2022 році кількість гостей становила 45201, що менше показника 2020 року на 18% або на 10 тис.клієнтів. Проте чистий дохід в 2022 році зріс порівняно із 2020 роком на 23% або на 35265 тис.грн, що пояснюється зростанням середньої вартості перебування гостя на 1,40 тис.грн. або на 50% (за 1 добу). Так, чистий дохід Готелю Intercontinental (м.Київ) склав в 2022 році 189844 тис.грн., що на 23% більше чистого доходу за 2020 рік.

Витрати на рекламні заходи склали в 2022 році 2061 тис.грн., при чому відмічена динаміка до скорочення витрат на рекламу в 2022 році порівняно із 2020 роком. Основна причина скорочення витрат на рекламні заходи – бойові дії на території України. Частка витрат на SMM в загальній структурі витрат в 2022 році становила 2%. Чистий дохід на 1 тис.грн. витрат на SMM становив в 2022 році 381,21 тис.грн., що вище показника 2020 року на 28%. Всі функції системи SMM-менеджмент виконуються в готелі Intercontinental (м.Київ). Відповідальними особами є головний менеджер разом із

адміністраторами готелю та шеф – кухарем. За розрахунок економічного ефекту від ведення SMM діяльності відповідальність несе економіст.

В другому розділі розроблені пропозиції та заходи з вдосконалення SMM – менеджменту готелю Intercontinental (м.Київ).

Основними недоліками використання інструментів SMM – менеджменту є невелика кількість підписників, невелика кількість вподобань та хаотичність публікацій на сторінках соціальних мереж. Із метою збільшення кількості підписників доцільним є реалізація наступних заходів: рекламування публікацій в соціальних мережах; підняття рейтингу сторінки готелю в соціальній мережі; збільшення кількості публікацій.

Що стосується реалізації функцій SMM – менеджменту готелю Intercontinental, то основними недоліками слід виокремити наступні:

1. Організація SMM діяльності - відсутність особи, відповідальної лише за виконання функцій SMM – менеджменту готелю Intercontinental.

Наразі даними питаннями займаються головний менеджер разом із адміністраторами готелю та шеф – кухарем (організація, планування та мотивація SMM діяльності - розробка тексту дописів: написання тексту та графічне оформлення, проведення аналізу дописів компаній-конкурентів; формування плану заходів із SMM, складання графіку розміщення дописів в соціальних мережах, мотивація персоналу за додаткове залучення клієнтів). Функції контролю ефективності ведення SMM діяльності покладені на головного менеджера та економіста, як розраховують економічний ефект від ведення SMM діяльності. Відповідальність за ефективність ведення SMM діяльності несе головний менеджер, який через велику завантаженість стратегічними та операційними задачами (управління підрозділами з обслуговування гостей, підтримки технічного стану номерів, управління закупками товарно-матеріальних цінностей для забезпечення безперервності операційних процесів тощо) досить часто не має вільного часу на повноцінне виконання функцій із SMM діяльності готелю. Тому слід вважати, що

частина функцій з SMM діяльності готелю виконується не в повній мірі та досить поверхнево.

SMM менеджер, виконуючи задачі із управління SMM діяльністю, дозволить вивільнити робочий час головного менеджера на виконання задач стратегічного характеру. Більша частина часу фахівця витратиться на виконання задач аналітичного характеру (30%), зокрема аналіз ефективності використовуваних SMM інструментів – розрахунок показників; факторний аналіз показників ефективності використовуваних SMM інструментів; складання бюджету витрат на SMM заходи, укладання контрактів із Google на рекламування послуг готелю в соціальних мережах. Заробітна плата SMM менеджер становитиме 15000 грн. в місяць. Річні витрати із врахуванням відрахувань на соціальні заходи складуть 220 тис.грн.

2. Планування SMM діяльності - відсутність планів реалізації заходів із SMM діяльності готелю.

Бюджет витрат готелю на реалізації заходів із SMM діяльності достатньо великий, зокрема в 2022 році на SMM діяльність готелю було витрачено 498 тис.грн., що складає 24% в структурі витрат на рекламу (2061 тис.грн.). Витрати на SMM діяльність становили в загальній структурі витрат в 2022 році 2%. Витрати на SMM на 1 гостя мають тенденцію до зростання. Проте негативним моментом слід відмітити наступне: чисельність обслуговуваних гостей скорочується швидшими темпами в порівнянні із темпами скорочення витрат SMM діяльність, що доводить неефективність даних заходів, незважаючи на велику суму коштів, залучену під реалізацію даних проектів. Отже, доцільним є впровадження заходів, направлених на підвищення економічної ефективності заходів із SMM діяльності готелю.

За рахунок реалізації SMM заходів планується підвищення чистого доходу в 2023 році на 22%, при цьому на рекламні заходи в 2023 році планується витрати 2231 тис.грн., що на 8% вище показника 2022 року.

3.Контроль SMM діяльності - низька активність підписників та споживачів послуг готелю в соціальних мережах. Як вже наголошувалось, до

реалізації із метою вдосконалення даної функції управління SMM діяльністю готелю пропонуються наступні заходи: рекламування публікацій в соціальних мережах; підняття рейтингу сторінки готелю в соціальній мережі; збільшення кількості публікацій. На реалізацію заходів планується витратити 168 тис.грн.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берещак В. Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini>
2. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., рокопишин-Рашкевич Л. М. Оцінювання розвитку колективних засобів розміщування за показниками місткості. Бізнес Інформ. 2019. № 3. С.162–169.
3. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник ТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280
4. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. Маркетинг в Україні. 2019. №1. С. 43-46.
5. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи [Електронне видання]: тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 318 с. – Укр. та англ. мовами.
6. Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 7. С.14–19.
7. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1(1). С. 48–53.
8. Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Братіцел М. Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FOODTECH) в Україні. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. №36(69). С. 95–101.

9. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір . 2016. № 112. С. 140-149
10. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
11. Капінус Л.В. Types of customers in the internet / Л.В.Капінус, К.В. Охмакевич // Socio-economic aspects of economics and management. Collection of scientific articles Volume 2 Aspekt Publishing of Budget Printing Center, Taunton, MA, United States of America, 2015. – С. 326
12. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. № 51. С.154–159.
13. Лупашко А. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
14. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Маркетинг в Україні. 2019. №6. С. 12-18.
15. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. Та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
16. Наумова О. О., Хрїстов Є. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». 2017. № 46. С. 146–152.
17. Полінкевич О. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. Актуальні проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2021 Том 4. № 2. С.206-222.
18. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). Маркетинг і реклама. 2017. № 5-6. С. 30-40.
19. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). Маркетинг і реклама. 2017. № 7-8. С. 49-55.

20. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». 2013. № 24(997). С. 136–142.

21. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing>

22. Силивейстр В. Помилки ресторанного бізнесу. Досвід відомих рестораторів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-business-fails>

23. Силивейстр В. Цільова аудиторія ресторану. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience>

24. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs>

25. Стамат В.М. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання. Миколаїв. 2021. 161 с.

26. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2018. Вип.4. С.23-33.

27. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки : матеріали міжнар.наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.

28. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10.

29. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад у соціальних мережах. URL : <https://joinposter.com/post/smm-dlya-restorana>

30. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018. С. 575–589.

31. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. – 42 p.

32. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. URL: <http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destinationmarketing>

33. Сторінка Intercontinental (м.Київ) в Інстаграм. URL:<https://www.instagram.com/intercontinentalkyiv/>

34. Сторінка Intercontinental (м.Київ) в Фейсбук. URL: https://www.facebook.com/InterContinentalKyiv/?locale=ru_RU

35. Intercontinental (м.Київ). Сайт booking.com. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/intercontinental-kiev.ru.html>