

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Економічний факультет

ПОГОДЖЕНО

Декан економічного факультету

_____ **Андрій МУЗИЧЕНКО**

« ____ » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО

ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та
туризму

_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**

« ____ » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Система SMM-менеджменту готелю Senator Hotels and
Apartments, м. Київ»**

Спеціальність **241 «Готельно-ресторанна справа»**

Освітня програма **«Готельно-ресторанний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

д.е.н., професор

Виконала

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Вікторія КРИЦЬКА

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)

«20» листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ**

Крицькій Вікторії Володимирівні

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма: «Готельно-ресторанний бізнес бізнес»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Система SMM-менеджменту суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від «29» жовтня 2024 р. № 1943 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.10.2025 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, результати спостереження та аналіз результатів діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – процес формування системи SMM-менеджменту суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до формування системи SMM-менеджменту суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад формування системи SMM-менеджменту готельно-ресторанного комплексу «ІнтерКонтиненталь» в м. Київ.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел щодо визначення понять та сутності SMM-менеджменту, просування готельної послуги на ринок;
- розкрити сучасні тренди в SMM та їх вплив на готельно-ресторанний бізнес;
- визначити роль соціальних мереж у формуванні іміджу та лояльності клієнтів;
- проаналізувати результати діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- оцінити систему SMM-менеджменту підприємства, виявити сильні та слабкі сторони;
- дослідити вплив системи SMM-менеджменту на результати діяльності підприємства;
- запропонувати основні напрямки удосконалення SMM-менеджменту підприємства, інноваційні інструменти та технології у SMM;
- обґрунтувати запропоновані заходи.

Дата видачі завдання: 20 листопада 2024 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
д.е.н., професор**

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

**Завдання прийняла до
виконання**

(підпис)

Вікторія КРИЦЬКА

(ім'я та прізвище)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, вступу, консультації з проведення дослідження	<i>1 листопада – 10 грудня 2024 р.</i>	виконано
2.	Підготовка першого розділу роботи	<i>11 грудня 2024 р.- 1 лютого 2025 р.</i>	виконано
3.	Підготовка другого розділу роботи	<i>2 лютого – 30 березня 2025 р.</i>	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи	<i>1 квітня – 30 травня 2025 р.</i>	виконано
5.	Підготовка тез за результатами виконаної роботи	<i>до 30 червня 2025 р.</i>	виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові	<i>до 1 вересня 2025 р.</i>	виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	<i>до 30 вересня 2025 р.</i>	виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	<i>1-10 жовтня 2025 р.</i>	виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	<i>11-15 жовтня 2025 р.</i>	виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	<i>16-20 жовтня 2025 р.</i>	виконано
11.	Постерна презентація роботи	<i>21-25 жовтня 2025 р.</i>	виконано
12.	Подача роботи на кафедру	<i>16-30 жовтня 2025 р.</i>	виконано
13.	Підготовка доповіді і презентації	<i>1-4 листопада 2025 р.</i>	виконано
14.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	<i>5 листопада 2025 р.</i>	виконано
15.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	<i>Відповідно до графіка</i>	виконано

РЕФЕРАТ

Крицька В.В. «Система SMM-менеджменту суб'єкта готельно-ресторанного бізнеса»: магістр. робота : спец. 241 «Готельно-ресторанна справа» / Крицька Вікторія Володимирівна; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Мельниченко С.В., д.е.н., проф. – Київ, 2025. – 124 с.

Випускна кваліфікаційна робота структурно складається зі вступу, 3-х розділів, підрозділів, висновків, списку використаних джерел (60 позицій) та додатків. Загальний обсяг основного тексту роботи – 107 сторінок. Робота містить 9 таблиць, 15 рисунків, 1 додаток.

У роботі розглянуто теоретико-методичні засади формування та реалізації SMM-стратегії у готельно-ресторанному бізнесі, проаналізовано сучасні тенденції цифрового маркетингу, а також проведено дослідження ефективності маркетингових інструментів мережі Senator Hotels and Apartments. Робота має аналітично-прикладний характер і спрямована на підвищення конкуренто-спроможності готельного підприємства шляхом впровадження інноваційних підходів у комунікацію з цільовою аудиторією.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, а також методи, що застосовувалися у роботі, серед яких аналіз, порівняння, синтез, узагальнення, системний підхід і власна оцінка SMM-діяльності підприємства.

У першому розділі розкрито теоретичні основи управління маркетингом у соціальних мережах, визначено сутність понять «соціальні медіа» та «SMM», розглянуто основні підходи до їх трактування. Проаналізовано світові та вітчизняні дослідження щодо впливу соціальних мереж на розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

Другий розділ присвячено аналізу діяльності мережі Senator Hotels and Apartments. Представлено економічні показники роботи трьох готелів (Senator City Center, Senator Maidan, Senator Victory Square) за 2023–2025 роки, наведено порівняльну динаміку прибутковості, структуру доходів за каналами бронювання,

а також результати рекламних кампаній у соціальних мережах та Google Ads. У розділі проаналізовано ефективність чинних маркетингових заходів і виявлено ключові проблеми та можливості для вдосконалення SMM-менеджменту.

У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення системи SMM-менеджменту Senator Hotels and Apartments. Зокрема, розроблено рекомендації щодо інтеграції інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємства: використання генеративного дизайну, AI-аналітики, автоматизованого моніторингу репутації та gamification-інструментів для підвищення залученості аудиторії. Наведено розрахунок орієнтовних витрат на просування у соціальних мережах та очікуваний економічний ефект від їх впровадження. Запропоновано систему ключових показників ефективності (KPI) для оцінювання результатів інноваційного SMM-менеджменту.

У висновках узагальнено результати проведеного дослідження. Встановлено, що ефективне управління SMM-комунікаціями є важливим чинником підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів і зростання прибутковості підприємства. Запропоновані інноваційні інструменти дозволять Senator Hotels and Apartments підвищити віддачу від маркетингових інвестицій, розширити цільову аудиторію та зміцнити позиції на ринку готельних послуг України.

Анотація. У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, аналітичні та практичні аспекти вдосконалення системи SMM-менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі. На прикладі мережі апарт-готелів Senator Hotels and Apartments розроблено комплексну стратегію просування у цифровому середовищі з урахуванням сучасних трендів соціальних медіа та можливостей штучного інтелекту. Результати роботи можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації рекламних бюджетів і зміцнення репутаційного капіталу готельних підприємств.

Ключові слова: SMM-менеджмент, комунікація, соціальні мережі, маркетинг, готельне підприємство.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	12
1.1. SMM-менеджмент як інструмент просування бізнесу.....	12
1.2. Сучасні тренди в SMM та їх вплив на готельно-ресторанний бізнес....	27
1.3. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу та лояльності клієнтів....	35
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ SENATOR HOTELS AND APARTMENTS, М. КИЇВ.....	45
2.1. Аналіз результатів діяльності підприємства.....	45
2.2. Оцінка існуючої системи SMM-менеджменту підприємства.....	62
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ SENATOR HOTELS AND APARTMENTS, М. КИЇВ.....	71
3.1. Удосконалення системи SMM-менеджменту підприємства.....	71
3.2. Інтеграція інноваційних інструментів та технологій у SMM.....	88
3.3. Контроль та оцінка ефективності впроваджених змін.....	99
ВИСНОВКИ.....	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	112
ДОДАТКИ.....	120

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного життя, впливаючи як на особисте спілкування, так і на бізнес-процеси. У цій реальності маркетинг у соціальних мережах (SMM) виступає потужним інструментом, який здатний змінити уявлення споживачів про бренд, а також суттєво вплинути на їхні рішення. Для готельно-ресторанного бізнесу, який орієнтований на емоції, враження та високий рівень обслуговування, SMM відкриває широкі можливості для залучення клієнтів, формування лояльності та підвищення конкурентоспроможності.

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook чи TikTok, стали першоджерелом інформації для клієнтів. Публікації, відгуки, фото інтер'єру або презентація меню створюють перше враження про заклад і можуть або залучити клієнта, або відштовхнути його [21]. У той самий час готельно-ресторанний сектор характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від підприємств пошуку унікальних підходів до взаємодії зі споживачами. SMM виступає як інструмент, який дозволяє сформувати емоційний зв'язок із аудиторією та створити конкурентну перевагу [38].

Особливо важливим є те, що SMM забезпечує оптимізацію витрат на маркетинг. У порівнянні з традиційними рекламними кампаніями, просування через соціальні медіа є економічно вигідним. Використовуючи сучасні інструменти, як-от таргетована реклама, можна досягти значних результатів навіть за обмежених ресурсів [54].

Не менш важливим є те, що соціальні медіа постійно розвиваються. З'являються нові платформи, як-от Threads чи вже популярний TikTok, які пропонують інноваційні способи взаємодії з аудиторією. Це створює як можливості, так і виклики для підприємств, адже їхні SMM-стратегії потребують регулярного оновлення та адаптації до змін [36].

Окрім цього, соціальні медіа є потужним інструментом для формування

позитивного іміджу бренду. Готельно-ресторанний бізнес орієнтований на створення лояльності та довіри з боку клієнтів, і SMM дозволяє персоналізувати цей досвід. Регулярна комунікація з клієнтами через соціальні мережі, врахування їхніх побажань та демонстрація цінностей бренду сприяють зміцненню стосунків із аудиторією [38].

Таким чином, дослідження системи SMM-менеджменту для суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є надзвичайно актуальним. У сучасному цифровому світі ефективний SMM не лише сприяє покращенню репутації та впізнаваності бренду, але й забезпечує досягнення фінансових цілей підприємства. З огляду на це, вдосконалення SMM-стратегій стає важливим завданням для бізнесів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та відповідати очікуванням своїх клієнтів.

Об'єкт дослідження – процес формування системи SMM-менеджменту суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до формування системи SMM-менеджменту суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад формування системи SMM-менеджменту готельно-ресторанного комплексу «ІнтерКонтиненталь» в м. Київ.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел щодо визначення понять та сутності SMM-менеджменту, просування готельної послуги на ринок;
- розкрити сучасні тренди в SMM та їх вплив на готельно-ресторанний бізнес;
- визначити роль соціальних мереж у формуванні іміджу та лояльності клієнтів;
- проаналізувати результати діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- оцінити систему SMM-менеджменту підприємства, виявити сильні та слабкі

сторони;

- дослідити вплив системи SMM-менеджменту на результати діяльності підприємства;
- запропонувати основні напрямки удосконалення SMM-менеджменту підприємства, інноваційні інструменти та технології у SMM;
- обґрунтувати запропоновані заходи.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, порівняння, системного підходу, моніторингу та контент-аналізу для оцінки ефективності використання соціальних мереж у сфері гостинності, а також здійснено власну оцінку діяльності підприємства у різних соціальних мережах (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok).

Апробація результатів роботи і публікації. За темою дослідження автором опубліковано тези у збірнику IV Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти», 30 квітня - 1 травня 2025 р. (Додаток А).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. SMM-менеджмент як інструмент просування бізнесу

Останніми роками в умовах розвитку соціальних мереж SMM-менеджмент став важливим інструментом просування товарів та послуг підприємств в різних сферах, зокрема, й готельно-ресторанній. SMM-менеджмент за допомогою створення актуального контенту, відстеження трендів, налагодженій взаємодії з цільовою аудиторією та використання таргетованої реклами сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню потенційних клієнтів і формуванню їхньої лояльності.

На думку Каплуненко В. О. та Бондаренко С. В., більш коректним є використання терміна «соціальні медіа», а не «соціальні мережі». Останнє поняття у соціології означає структуру взаємозв'язків між великою кількістю суб'єктів, що вивчається для виявлення закономірностей і впливових учасників. Натомість термін «соціальні медіа» має універсальний характер і використовується як у вітчизняних, так і в зарубіжних дослідженнях, не перетинаючись із поняттями інших наукових дисциплін [1].

Автори виділяють чотири основні підходи до визначення соціальних медіа: технологічний, соціологічний, комунікаційний та мультимедійний.

Технологічний підхід розглядає соціальні медіа як сукупність інтернет-технологій, що забезпечують взаємодію користувачів між собою. Так, Р. Вейкфілд трактує їх як інформаційні системи, що поєднують технічні та інформаційні підсистеми, які взаємодіють відповідно до потреб користувачів [1, 37]. П. Спаньйолеті та Й. Йанг визначають соціальні медіа як інтегровані технології для обміну та створення контенту, які сприяють встановленню нових соціальних зв'язків [1, 42]. А. Каплан і М. Хаєнлеїн описують їх як онлайн-додатки, засновані

на принципах Web 2.0, що дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом [1, 48].

Соціологічний підхід тлумачить соціальні медіа як віртуальну соціальну систему, побудовану на теорії соціальних мереж. За Д. Марті, це цифровий простір, створений користувачами для взаємодії між собою на різних рівнях — особистому, професійному чи діловому [1, 40].

Комунікаційний підхід визначає соціальні медіа як інтернет-канали масової комунікації, що дозволяють користувачам створювати, поширювати та коментувати власний контент. С. Міранда вважає соціальні медіа середовищем, де звичайні користувачі можуть виступати творцями новин [1, 39], а Л. Люндемарк підкреслює їхню роль як інструменту поширення внутрішньої та зовнішньої інформації про компанії й суспільство [1, 37]. Д. Шлагвайн трактує соціальні медіа як інтернет-канали співпраці, що набули поширення після 2005 року, і є складовою соціальних інформаційних систем [1, 44].

Мультимедійний підхід зосереджується на змістовій складовій соціальних медіа — контенті, який користувачі створюють, поширюють і коментують (тексти, фото, відео, посилання тощо). Зокрема, Й. Г. Бреслін і М. І. Шульга визначають соціальні медіа як мультимедійні елементи на сайтах соціальних мереж [1, 16].

Водночас, як зазначають Т. Сміт, Е. Джонсон і Ч. Девіс, маркетинг у соціальних мережах — це процес залучення уваги й трафіку через соціальні платформи. Від початку 2000-х років цей напрям суттєво еволюціонував: замість простих блогів і базових мереж сьогодні застосовуються комплексні міжплатформенні стратегії, які поєднують органічні публікації, платну рекламу, контент користувачів і глибоку аналітику. Сучасний SMM відрізняється персоналізацією, точним таргетингом і креативним підходом до оптимізації маркетингових кампаній [52].

Простими словами, SMM (social media marketing) — це просування брендів і компаній у соціальних мережах. Такий вид маркетингу охоплює комплекс заходів,

спрямованих на підвищення впізнаваності, залучення аудиторії та розвиток онлайн-присутності. Перші соціальні мережі з'явилися ще у середині 1990-х років. У 1995 році у США була створена платформа Classmates.com, яка допомагала користувачам знаходити колишніх однокласників і підтримувати з ними спілкування в інтернеті. Згодом з'явилися інші платформи, зокрема Friendster, а у 2003 році — популярна свого часу MySpace. Однак справжнім початком епохи соціальних мереж вважається 2004 рік, коли Марк Цукерберг заснував Facebook. Відтоді соціальні медіа почали активно поширюватися по всьому світу, перетворюючись на важливий інструмент комунікації та бізнесу. З часом управління соціальними мережами еволюціонувало — від простої взаємодії з користувачами до розроблення комплексних маркетингових стратегій, що включають створення привабливого контенту, аналіз ефективності, використання рекламних можливостей та співпрацю з інфлюенсерами. [18].

Основними компонентами веб-маркетингу, як і інших форм просування, є:

1. Продукт або послуга, які необхідно просувати через соціальні мережі.
2. Пропозиція, яка відображає унікальні характеристики продукту або послуги, що просуваються, і може мати вигідний ефект для потенційного клієнта.
3. Цільова аудиторія — група потенційних клієнтів, на яких спрямована пропозиція.
4. Конверсія — процес перетворення відвідувачів соціальних мереж на клієнтів, який відбувається через соціальні мережі.
5. Просування — методи, форми та стратегії, які планується використовувати для взаємодії з цільовою аудиторією з метою досягнення максимальної конверсії [35].

Інтернет-маркетинг є економічним і доступним засобом досягнення маркетингових цілей. Використання соціальних медіа в умовах економіки вражень (SMM) базується на принципах, що впливають із стрімкого зростання аудиторії користувачів [28]. Ці принципи включають:

1. Низька вартість, що робить інтернет-маркетинг доступним для багатьох компаній.
2. Гнучкі системи оплати реклами, що дозволяють ефективно розміщувати рекламні оголошення.
3. Цільове таргетування, що дає можливість точно налаштувати рекламу під конкретну аудиторію.
4. Швидка зміна змісту рекламних повідомлень для адаптації до мінливих потреб і вимог споживачів.
5. Технічні можливості використання візуальних та аудіоелементів у поданні інформації.
6. Точні інструменти для вимірювання ефективності рекламних кампаній та збору статистики.
7. Забезпечення двостороннього онлайн-спілкування між рекламодавцем і споживачем.
8. Економічна ефективність, що сприяє зростанню популярності маркетингових кампаній у соціальних мережах.
9. Привернення інтересу користувачів та збільшення попиту на товар або послугу.
10. Розвиток ринку постачальників та послуг, пов'язаних з інтернет-маркетингом.
11. Збільшення молодіжної аудиторії та доступу до Інтернету [51].

Однією з особливостей просування бізнесу через соціальні мережі є можливість безпосереднього спілкування з аудиторією, що дозволяє відстежувати її реакції в режимі реального часу. Щоденний контакт з користувачами соціальних мереж має значний позитивний ефект, оскільки вони готові ділитися інформацією та поширювати повідомлення про бренд. Це допомагає підвищити активність аудиторії, як в Інтернеті, так і поза ним, щодо продукту компанії в соціальних мережах [51].

Цифровий маркетинг відкриває багато можливостей для розширення географії ринків та залучення нових клієнтів. За допомогою електронної комерції, веб-сайтів, мобільних додатків та інших онлайн-платформ підприємства можуть легко виходити на нові ринки та пропонувати свої продукти та послуги глобальній аудиторії. Це дозволяє їм збільшити обсяги продажів та розширити можливості для бізнесу. Перехід до глобальної інформаційної економіки стає можливим завдяки таким досягненням, як розширення впливу глобальної мережі, розвиток електронної комерції та цифрових інструментів маркетингу, широке використання баз даних та технологій BigData, доступ до сучасних цифрових технологій [51].

Крім зазначених вище переваг, Інтернет надає маркетологам унікальні можливості для орієнтації на конкретну аудиторію, враховуючи не тільки мову та місцезнаходження, але і їх спеціалізацію. Наприклад, інструмент Set дозволяє збирати повну статистичну інформацію у форматі відео, який легко аналізувати, оцінювати ефективність маркетингової програми бренду та швидко вносити необхідні корективи. Такі можливості є особливо актуальними в контексті активного використання популярних соціальних мереж, таких як Facebook і LinkedIn, які дозволяють охопити ширшу і більш цільову аудиторію [34]. У Таблиці 1.1 наведено переваги та недоліки використання SMM [51].

Таблиця 1.1. Переваги та недоліки SMM-просування товарів і послуг

<i>Переваги SMM-просування</i>	<i>Недоліки SMM-просування</i>
1. Доступність: низькі витрати порівняно з традиційними формами реклами.	1. Залежність від соціальних мереж та їхніх алгоритмів.
2. Таргетинг: можливість точно ідентифікувати та охопити цільову аудиторію.	2. Можливість отримання негативних відгуків або критики в публічному просторі.
3. Інтерактивність: можливість спілкуватися з клієнтами та отримувати відгуки.	3. Необхідність постійно моніторити та реагувати на коментарі та повідомлення.

4. Широкі можливості щодо контенту: використання різних форматів контенту.	4. Ризик недостатнього контролю над поширенням та сприйняттям інформації.
5. Ефективне вимірювання результатів: наявність аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кампаній.	5. Необхідність постійно оновлювати стратегії та техніки для збереження конкурентоспроможності.
6. Глобальне охоплення: можливість охопити аудиторію в різних географічних регіонах.	6. Можливість негативного впливу на репутацію бренду у разі неправильної взаємодії з аудиторією.

Компанією Datareportal проведено дослідження, за результатами яких відмічено, що на початку 2025 року інтернетом користуються 5,56 мільярда людей, що становить 67,9% населення. Протягом 2024 року кількість інтернет-користувачів зросла на 136 мільйонів (+2,5%), але на початку 2025 року 2,63 мільярда людей залишалися офлайн [26].

Останній аналіз Керіос показує, що кількість користувачів соціальних мереж у світі зараз становить 5,24 мільярда, що дорівнює 63,9% населення Землі. Загальна кількість користувачів у світі зросла на 4,1% за 2024 рік завдяки 206 мільйонам нових користувачів (варто мати на увазі, що поняття «користувачі» не обов'язково означає унікальних осіб) [10, 26].



Рис. 1.1. Глобальний стан цифрових технологій станом на лютий 2025 р.

Крім того, за останні два роки спостерігається стрімке зростання популярності соціальних мереж серед способів відкриття нових брендів користувачами [26].

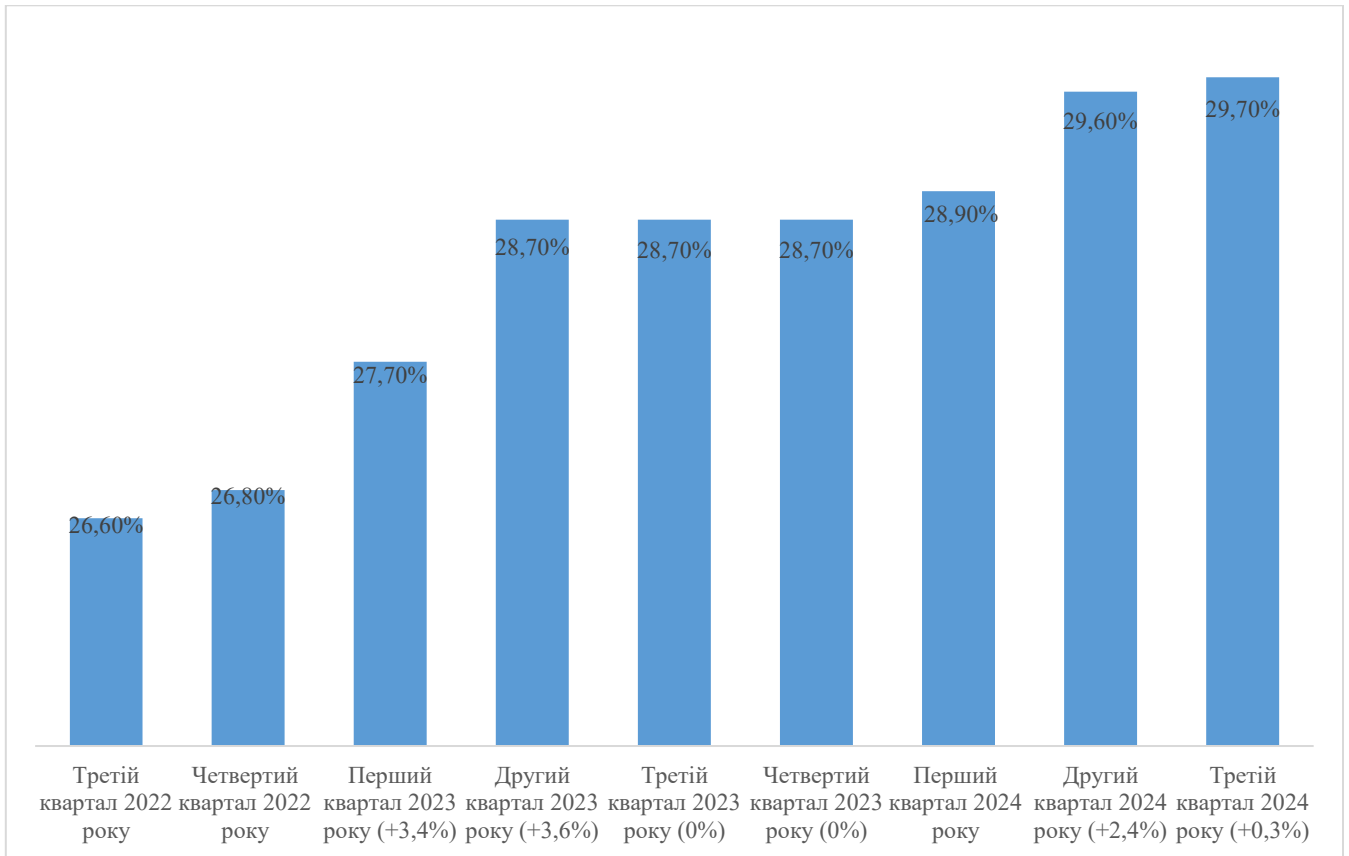


Рис. 1.2. Статистика відкриття нових брендів користувачами соціальних мереж впродовж 2022-2024 рр.

Варто також зауважити, що реклама в соціальних мережах є основним джерелом обізнаності про бренд серед інтернет-користувачів віком від 16 до 34 років [26].

Популярність соціальних мереж зумовлюється декількома причинами. Останні дослідження GWI показують, що «підтримка зв'язку з друзями та родиною» залишається основною причиною використання соціальних медіа сьогодні, але лише половина активних користувачів соціальних медіа (50,8%) називають це як важливу мотивацію. «Заповнення вільного часу» посідає друге місце на

глобальному рівні, що може допомогти пояснити, чому «нескінченні стрічки» стали такою поширеною особливістю додатків соціальних медіа. І незважаючи на регулярні запевнення платформ про протилежне, новини зберігають значну привабливість у соціальних мережах [26].

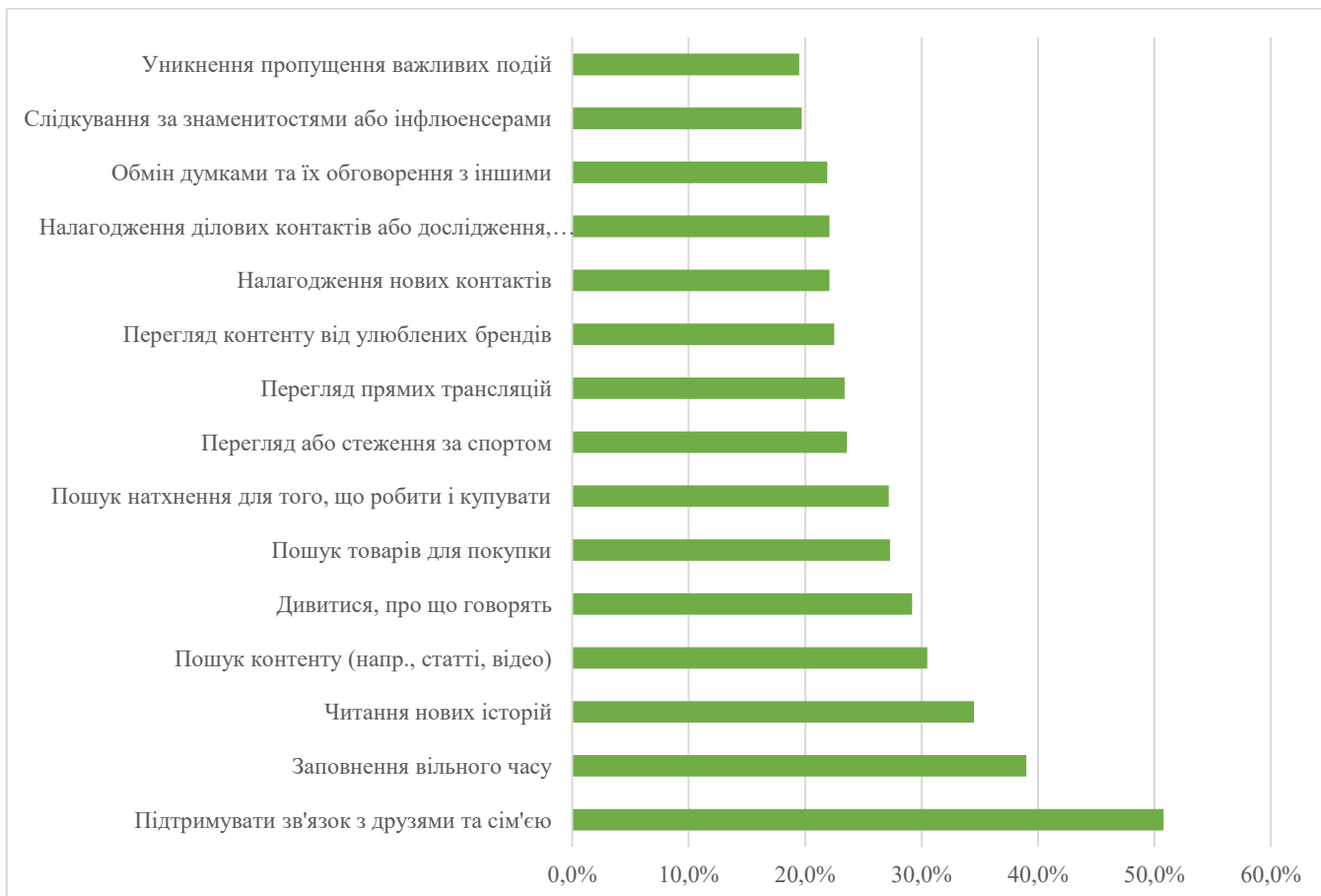


Рис. 1.3. Основні причини використання соціальних мереж станом на лютий 2025 р.

Незважаючи на те, що «підтримка зв'язку з друзями та родиною» залишається основною причиною використання соціальних мереж, менше половини дорослих користувачів соціальних мереж заявляють, що вони стежать за друзями, родиною або іншими людьми, яких вони знають «в реальному житті», на соціальних платформах. Актори, коміки та інші артисти посідають друге місце в загальному

рейтингу, а акаунти, присвячені розвагам, мемам та пародіям, посідають третє місце [26].

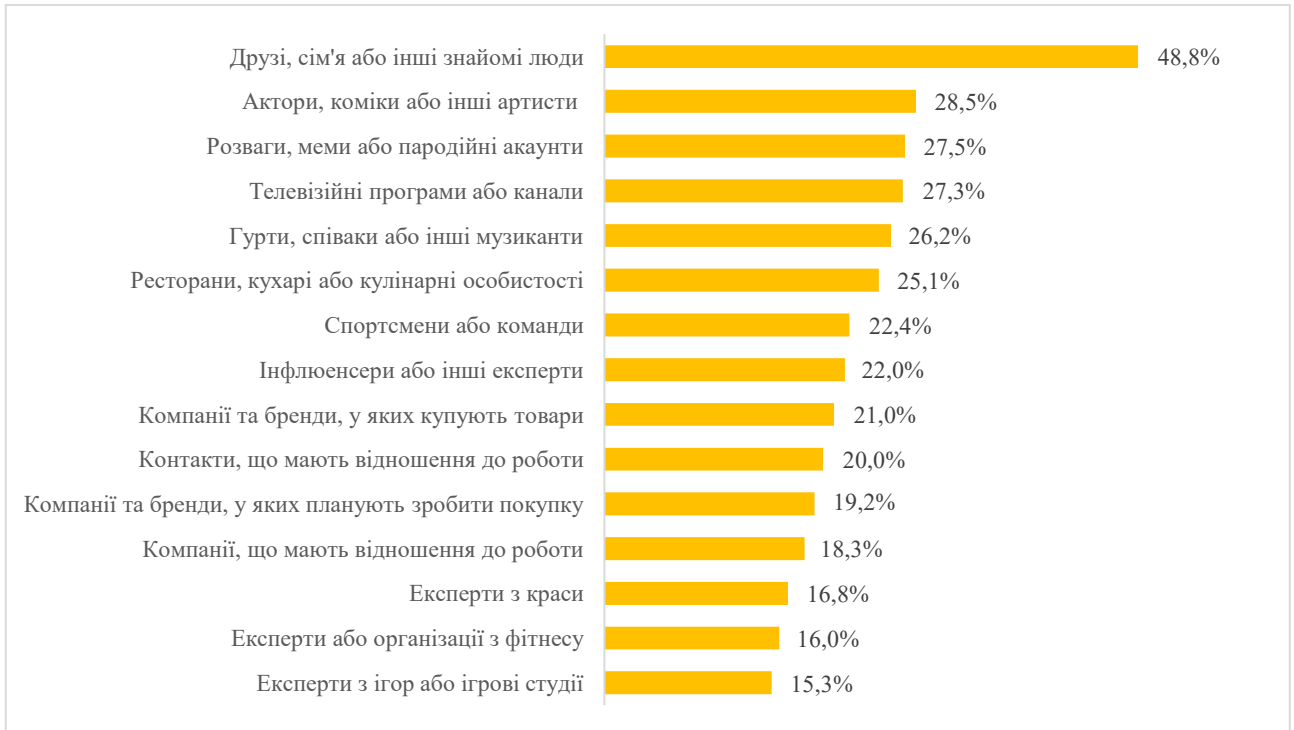


Рис. 1.4. Типи акаунтів у соціальних мережах, на які підписані користувачі станом на лютий 2025 р.

Серед улюблених соціальних платформ світу Instagram посідає перше місце: 16,6% дорослих користувачів соціальних мереж визнали його своєю улюбленою соціальною платформою. WhatsApp посідає друге місце на світовому рівні з 16%, а Facebook – третє з 13,1%. WeChat посідає четверте місце з 12%, хоча варто підкреслити, що це майже повністю зумовлено популярністю платформи в її рідній країні, Китаї. ТікТок також входить до п'ятірки лідерів: 8,1% дорослих у світі визнають сервіс коротких відео ByteDance своєю улюбленою соціальною платформою. Всього 3,2% дорослих користувачів все ще вважають X своєю улюбленою соціальною мережею. Більше того, незважаючи на гучні заголовки про нібито зниження популярності платформи, раніше відомої як Twitter, дані GWI

свідчать, що привабливість X залишалася відносно стабільною протягом останніх кількох років [26].

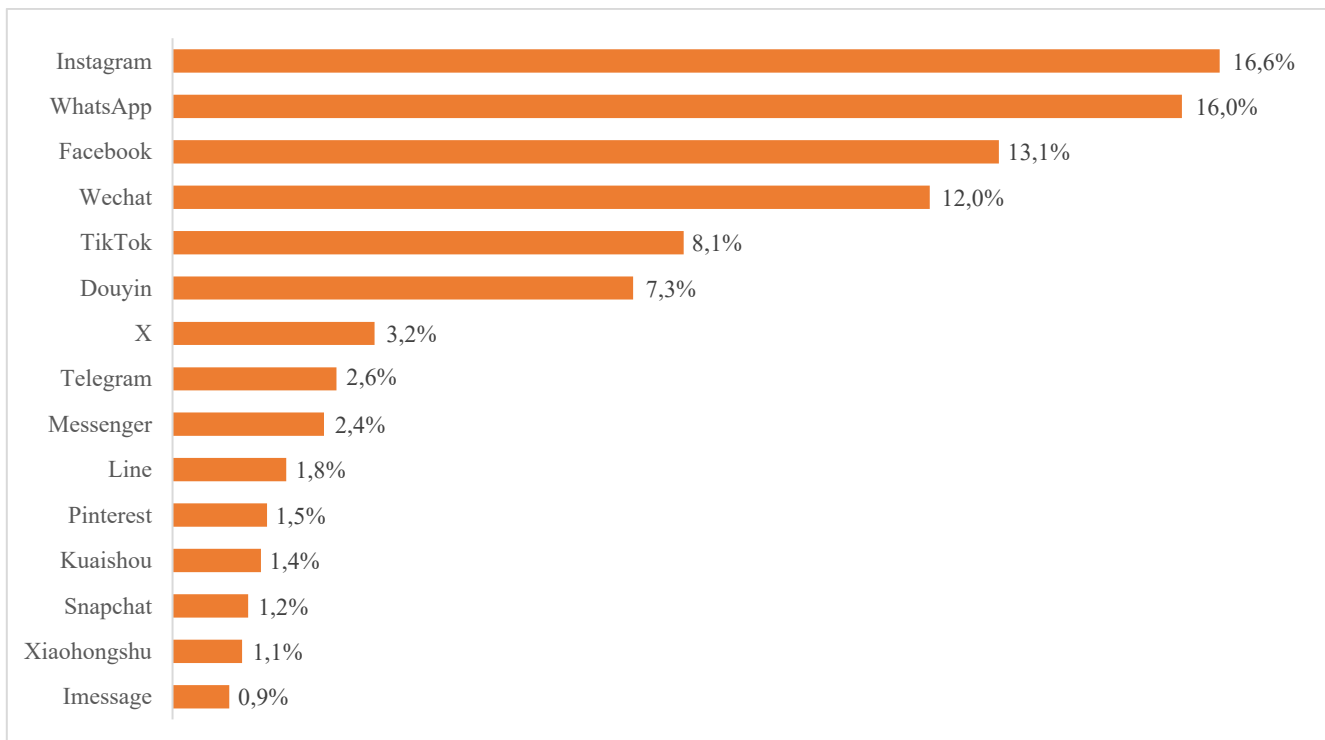


Рис. 1.5. Улюблені соціальні мережі світу станом на лютий 2025 р.

Варто також звернути увагу на таку нову соціальну платформу, як Meta – Threads, яка з моменту своєї появи продемонструвала значне зростання кількості користувачів. Наприкінці січня 2025 року керівник Instagram Адам Моссері повідомив, що Threads має 320 мільйонів активних користувачів на місяць, з яких понад 100 мільйонів активні щодня. Ці останні дані з'явилися лише через кілька тижнів після того, як Моссері повідомив, що платформа перетнула позначку в 300 мільйонів активних користувачів на місяць, і лише через 2 місяці після того, як він оголосив, що платформа досягла 275 мільйонів активних користувачів на місяць. Ці дані підтверджуються також сторонніми даними від data.ai, які показують подібні показники активних користувачів для мобільного додатку платформи. Більше того, data.ai повідомляє, що Threads очолив рейтинг зростання активних користувачів за період з вересня по листопад 2024 року, що означає, що платформа додала більше

нових користувачів, ніж будь-який інший додаток протягом цього періоду. Threads також посів друге місце за зростанням кількості завантажень додатка протягом цього періоду, і лише ChatGPT генерував більше додаткових завантажень додатка протягом цих трьох місяців. Тим часом Threads фактично посів п'яте місце за абсолютним числом завантажень за той самий період (на відміну від приросту), поступившись лише Facebook. Ці цифри вже свідчать про зростаючу популярність платформи, але такі високі показники завантажень також є хорошим знаком для її майбутнього [26].

Для дослідження брендів Instagram залишається «найпопулярнішим» соціальним каналом: 62,3% активних дорослих користувачів платформи заявляють, що використовують її для дослідження брендів і продуктів. Facebook посідає друге місце з 52,5%, а TikTok — третє з 51,5%. Особливо цікаво відзначити, що показник TikTok стрімко зріс за останні 2 роки. Аналогічно, відносна важливість дослідження брендів для користувачів X і Pinterest може бути цікавою для маркетологів, особливо якщо врахувати демографічні нюанси аудиторії кожної платформи [26].

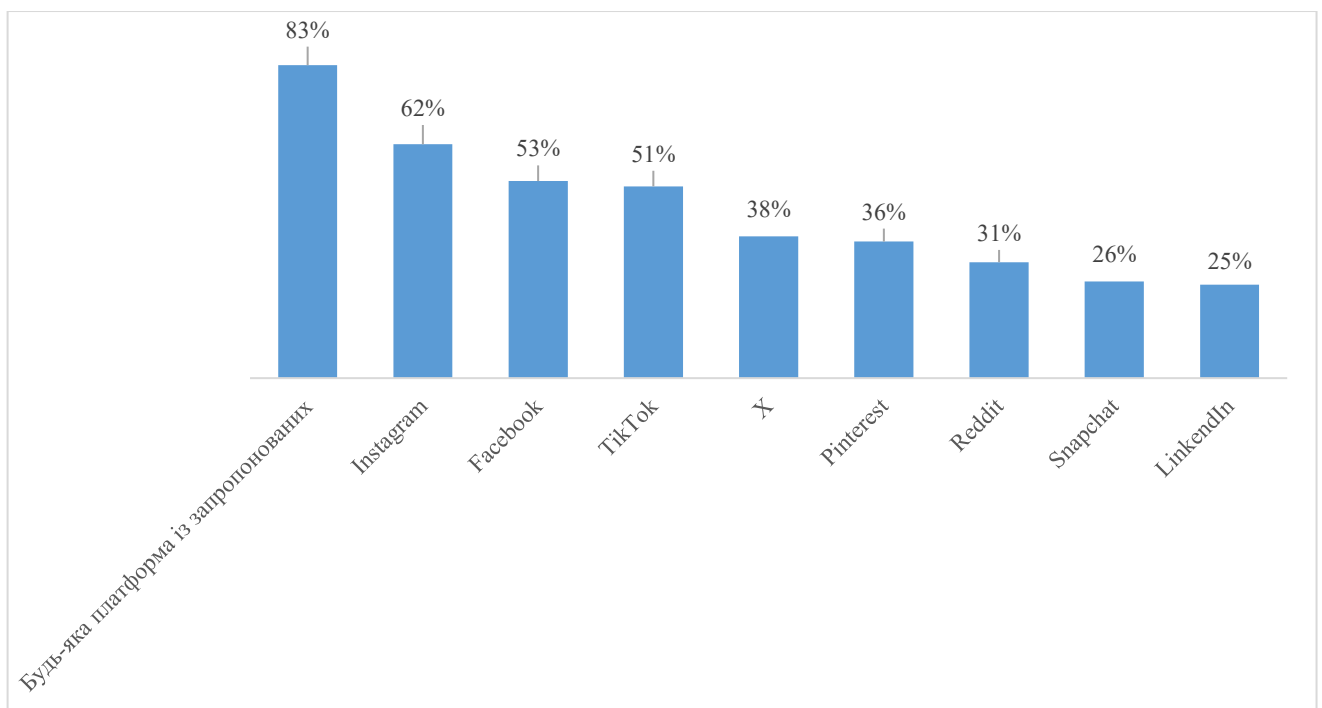


Рис. 1.6. Дослідження бренду за соціальною платформою

Згідно зі звітом Socialinsider data «галузеві показники соціальних мереж в індустрії гостинності та готельного бізнесу» 2025 року, підхід індустрії гостинності до соціальних мереж стрімко змінюється – і успіх тепер залежить від стратегії, адаптованої під кожну платформу, а не від універсального контенту. Facebook усе ще має цінність, але лише за умови правильного формату. Найбільшу взаємодію приносять відеопости, особливо на сторінках із меншою кількістю підписників, тоді як альбоми та статичні зображення поступово втрачають ефективність. Instagram залишається незамінним, однак формати, що демонструють найкращі результати, можуть здивувати. Хоча Reels переважають за кількістю, каруселі та окремі зображення стабільно забезпечують вищий рівень залучення. X (раніше Twitter) має обмежений потенціал. Рівень взаємодії залишається низьким у більшості форматів, а охоплення — незначним. Водночас своєчасні оновлення, контент, створений спільнотою, та анімовані GIF-и все ще можуть привернути увагу нішевої аудиторії. LinkedIn пропонує унікальні можливості. Завдяки стабільному рівню охоплення незалежно від розміру сторінки, ця платформа є надійним простором для лідерства думок, професійного сторітелінгу та зміцнення авторитету бренду — особливо через довгі пости та документи. TikTok є найефективнішою платформою, особливо для невеликих готельних брендів. Це ідеальне місце для швидкого підвищення впізнаваності бутик-готелів і нових брендів. Проте ефективність контенту зазвичай знижується зі зростанням кількості підписників [49].

За останнє десятиліття Інтернет став найдинамічнішим інформаційним носієм всіх часів. Сьогодні кількість користувачів перевищує 5 мільярдів, що свідчить не тільки про перспективи, але й про існування абсолютно нової високоякісної інформаційно-комунікаційної реальності. Сучасні Інтернет-технології пропонують безліч методів просування організацій, продуктів і послуг в Інтернеті [51]. Основною метою використання методів інтернет-маркетингу є залучення відвідувачів на веб-ресурс організації (веб-сайт, соціальна мережа, форум тощо) та стимулювання їх активної участі на цих платформах. Ці дії можуть

включати реєстрацію, регулярні відвідування ресурсу, придбання продуктів або послуг, підписку на новини або інформаційні бюлетені, а також активне спілкування з представниками компанії та іншими користувачами [41]. Використання Інтернету як маркетингового інструменту відкриває великі можливості для організацій, щоб розкрити свій потенціал і досягти успіху на цифровому ринку. Слід мати на увазі, що ефективність онлайн-маркетингу залежить від компетентності в його застосуванні та постійного вдосконалення стратегій взаємодії з цільовою аудиторією в умовах економіки вражень [51].

Говорячи про відмінності між інтернет-маркетингом і традиційним маркетингом, деякі експерти вважають, що інтернет-маркетинг — це лише застосування звичних маркетингових інструментів на глобальній мережевій платформі, тоді як інша група експертів стверджує, що інтернет-маркетинг має свою унікальність і особливості і повинен розглядатися як окрема категорія. Деякі маркетингові агентства вважають за доцільне використовувати виключно інструменти інтернет-маркетингу, обходячи традиційні методи. Однак на практиці виявляється, що успішний розвиток компанії досягається завдяки ефективному поєднанню інтернет-маркетингу та традиційних маркетингових інструментів. Для більш повного розуміння подібностей та відмінностей між традиційними та онлайн-маркетинговими інструментами в таблиці нижче наведено порівняльний аналіз цих двох типів маркетингу [27]. Порівнюючи традиційний та цифровий маркетинг, ми можемо зробити кілька висновків про їхні характеристики та вплив на бізнес. Однією з головних відмінностей між цими двома типами маркетингу є основний канал комунікації. Традиційний маркетинг використовує телебачення, радіо, пресу та пряму поштову розсилку, тоді як цифровий маркетинг базується на веб-сайтах, соціальних мережах, електронній пошті та форматах реклами, що присутні в онлайн-середовищі. Це свідчить про зміну способу комунікації з аудиторією, від більш односторонньої до більш двосторонньої комунікації [51].

Варто також відзначити різницю в масштабах охоплення аудиторії.

Традиційний маркетинг зазвичай має обмежену географічну аудиторію, тоді як цифровий маркетинг дозволяє охопити глобальну аудиторію з будь-якої точки світу. Це дозволяє компаніям розширювати свої ринки та залучати клієнтів з різних країн [51].

Таким чином, можна стверджувати, що соціальні медіа виконують інтегруючу функцію в рамках загального комплексу маркетингових комунікацій в Інтернеті. Використання SMM-комунікацій пропонує значні переваги завдяки їх низькій вартості, можливості постійного оновлення, обмеженій кількості співробітників, задіяних в їх обробці, методам швидкого визначення ефективності та отриманню миттєвої реакції. Однак слід зазначити, що неможливо уявити онлайн-комунікацію, починаючи з соціальних медіа, без урахування веб-сайту компанії, оскільки саме туди потенційні клієнти переходять після перегляду рекламних повідомлень. Розгляд будь-якої форми онлайн-комунікації неможливий без аналізу ефективності веб-сайту як частини маркетингової програми, що використовує інструменти SMM [56].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) охоплює процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Кілька років тому термін «оптимізація соціальних медіа» (SMO) став відомим разом із SEO (оптимізація для пошукових систем). Просування веб-сайту в соціальних медіа — це комплекс заходів, спрямованих на залучення відвідувачів із соціальних медіа, таких як блоги, соціальні мережі та інші, на веб-сайт. Згодом SMO розділився на дві галузі: оптимізація самого веб-сайту (SMO) та просування веб-сайту в соціальних медіа, таких як блоги, форуми та онлайн-спільноти — це маркетинг у соціальних медіа (SMM). Оптимізація соціальних медіа (SMO) — це оптимізація вмісту веб-сайту з метою максимального спрощення його використання в онлайн-спільнотах, таких як форуми та блоги [51].

У сучасному інформаційно-технологічному середовищі Інтернет стає все більш популярним, а кількість його користувачів постійно зростає. Експерти

визначають концепцію SoLoMo, яка включає соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність, як основні тенденції розвитку сучасного бізнесу. Мобільність у секторі роздрібною торгівлі пов'язана з розвитком мобільної комерції, що стало можливим завдяки поширенню смартфонів та впровадженню мобільного еквайрингу, який дозволяє використовувати смартфони як платіжні термінали для електронних платежів. Зміна культури споживання також відіграє важливу роль у цьому. Локалізація безпосередньо пов'язана з розробкою мобільних додатків, які дозволяють визначати географічне місцезнаходження клієнта за допомогою технологій GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція в онлайн-комерції стала можливою завдяки соціальним мережам в Інтернеті. Світові лідери роздрібною торгівлі мають значну кількість підписників у соціальних мережах. Соціальна інтеграція є ключовим елементом маркетингу в соціальних мережах і базується на технології Phygital, яка поєднує цифрові технології з особистим спілкуванням із споживачами. Вона дозволяє взаємодіяти між брендами та споживачами у фізичному та цифровому світах з метою розуміння та задоволення потреб і вподобань споживачів, включаючи соціальні та особисті відносини [30].

Розвиток інформаційних технологій та зростання популярності Інтернету впливають на бізнес-середовище, змінюючи спосіб взаємодії компаній та клієнтів. Використання моделі SoLoMo, що включає соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність, стає необхідністю для збереження конкурентоспроможності бізнесу [43].

Фігітальна технологія, що поєднує цифрові та фізичні елементи, створює унікальний досвід взаємодії з брендами. Вона дозволяє поєднувати переваги цифрових інструментів, таких як онлайн-продажі та персоналізація, з особистим спілкуванням та емоційним зв'язком, що виникає під час фізичної взаємодії. Це відкриває нові можливості для брендів ідентифікувати та задовольняти потреби споживачів, беручи до уваги їхні соціальні та особисті аспекти. Мобільність стимулюється розширенням мобільної комерції, де смартфони виступають в ролі

платіжних терміналів і забезпечують зручний спосіб здійснення онлайн-покупок. Локалізація за допомогою мобільних додатків і технологій GPS дозволяє брендам налаштовувати свою присутність і пропонувати персоналізовані рішення для місцевих споживачів [51].

Сучасне підприємство, орієнтоване на інноваційний розвиток, повинно мати активну присутність у соціальних мережах через створення та ведення власної бізнес-сторінки. Соціальні платформи, такі як Instagram чи Facebook, дають можливість компаніям знаходити цільову аудиторію та залучати нових клієнтів. Проте сама наявність сторінки не забезпечує результату — потрібна системна робота над контентом, його регулярне оновлення та адаптація до сучасних трендів SMM. Використання інноваційних digital-інструментів дає змогу ефективно розвивати бізнес онлайн, хоча водночас вимагає високого рівня цифрової компетентності персоналу та керівництва. Інтеграція найефективніших SMM-тенденцій у маркетингову діяльність сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зростанню залученості користувачів і покращенню якості контенту [19].

1.2. Сучасні тренди в SMM та їх вплив на готельно-ресторанний бізнес

Маркетинг в соціальних мережах в індустрії гостинності швидко розвивається, а нові тенденції формують спосіб взаємодії підприємств зі своєю аудиторією. Щоб залишатися конкурентоспроможними, актуальними та привабливими, підприємствам індустрії гостинності необхідно випереджати ці тенденції [33].

Сучасні системи маркетингу підприємств орієнтовані на онлайн-простір, де відбувається активне поширення інформації про товари та послуги. Використання людського інтелектуального потенціалу й цифрових технологій у добу діджиталізації дає змогу розширювати цільову аудиторію, збільшувати обсяги продажів і зміцнювати позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зростання

кількості користувачів онлайн-платформ стимулює розвиток інноваційних підходів до соціального маркетингу [19].

За даними аналітики EHL Graduate School, сучасні тенденції соціальних мереж суттєво впливають на маркетингові стратегії у готельно-ресторанному бізнесі. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні швидко реагувати на зміни цифрового середовища та впроваджувати нові підходи до комунікації з клієнтами. Зокрема, у 2024–2025 роках серед найактуальніших напрямів виділяють використання коротких відео, інтерактивного контенту та брендovаних прямих повідомлень, які сприяють формуванню впізнаваного образу бренду і залученню цільової аудиторії [32].

Готельно-ресторанний бізнес має свою специфіку, адже успіх закладу значною мірою залежить від рівня задоволеності клієнтів. Одним із найефективніших інструментів SMM є короткий відеоконтент, який дозволяє швидко та емоційно донести ключову інформацію до споживача [19].

Таким чином, першим трендом в соціальних мережах є короткі відео, тривалістю від 3 до 60 секунд, вони залишаються однією з найпотужніших форм маркетингу готелів у соціальних мережах [32]. Від віртуальних турів по готельних об'єктах до кадри з-за лаштунків — відеоконтент є ефективним способом привернути увагу потенційних гостей і викликати інтерес до місця призначення або послуги [33]. Раніше цей тип контенту переважав на сервісах обміну мікровідео, таких як TikTok. Однак останнім часом спростерігається зростання популярності Instagram Reels та YouTube Shorts. На відміну від Instagram Stories, Reels не зникають через 24 години і доступні в Instagram, поки їх не видалити. Вони також користуються прихильністю алгоритму Instagram. Це означає, що їх частіше рекомендують людям, які ще не підписані на аккаунт підприємства, що може розширити охоплення маркетингу. У 2023 році споживачі витрачали в середньому 17 годин на тиждень на перегляд онлайн-відеоконтенту, а Reels отримували понад 200 мільярдів переглядів на день у Facebook та Instagram. Це на 40% більше, ніж у

2022 році. Ефективний спосіб покращити стратегію підприємства в соціальних мережах — зняти багато відеоматеріалів про його унікальні зручності та враження за один раз. Потім можна відредагувати ці матеріали та з часом опублікувати безліч коротких відео. Слід зосереджуватися на відео, які дають споживачам нефільтрований погляд і підкреслюють те, що робить готель або ресторан унікальним. Також можна збільшити трафік, оплативши короткі відеореклами в пошукових системах, таких як Google [32].

Наступним сучасним трендом в SMM вважається вибір трендсеттерів, а не інфлюенсерів. Запрошення трендсеттерів, а не інфлюенсерів у соціальних мережах, може бути ще одним ефективним способом просування імені бренду в 2024-2025 роках. Трендсеттери — це люди або бренди, які мають достатній вплив у певній ніші, щоб задавати нові тренди. Вони, як правило, викликають більше симпатії, ніж інфлюенсери, є авторитетами у своїй галузі та публікують пости про продукти та послуги, які дійсно корисні. До цифрових трендсеттерів належать знаменитості, але це також можуть бути будь-які особи або компанії, що мають усталену репутацію у своїй ніші. Вибравши трендсеттерів у соціальних мережах у тих сферах, в яких готель є лідером, наприклад, як сталий розвиток або особливі дієтичні вимоги, є можливість створити партнерство, яке допоможе залучити нову аудиторію для готелю. Екологічність є гарячою темою в останні роки. Згідно зі звітом Booking.com про екологічне подорожування, 76% мандрівників прагнуть впроваджувати більш екологічні практики подорожування в 2025 році [32].

Третім трендом можна назвати користувацький контент (UGC), який як і раніше залишається надзвичайно популярним [32]. Контент, створений користувачами, продовжує бути рушійною силою в готельному бізнесі [33]. Менеджери з маркетингу готелів у соціальних мережах починають усвідомлювати, що при продажу туристичного напрямку автентичність має вирішальне значення. У нашому світі постійного онлайн-зв'язку споживачі можуть легко відрізнити автентичне від неавтентичного, і все, що не є автентичним, може швидко

відштовхнути їх. Користувацький контент, тобто неоплачуваний і неспонсорований контент, створений клієнтами і пов'язаний з певним брендом, діє як сучасне «сарафанне радіо» [32]. Гості, які діляться фотографіями, відгуками та історіями про свої враження, надають соціальний доказ, який є набагато потужнішим за традиційну рекламу [33]. Такий маркетинг допомагає підтвердити, що бренд є тим, за кого себе видає, і що досвід, який він пропонує, є справжнім. І статистика це підтверджує. 79% людей кажуть, що UGC сильно впливає на їхні рішення про покупку, а споживачі вважають його в 9,8 разів більш впливовим, ніж контент інфлюенсерів, і в 6,6 разів більш впливовим, ніж контент, створений брендом, при прийнятті рішення про покупку. Ефективний спосіб використовувати силу користувацького контенту в маркетингу готелю в соціальних мережах — це створити брендований хештег. Потім можна використовувати різні методи, такі як пропозиції напоїв та акції, щоб заохотити клієнтів використовувати ваш хештег під час публікації зображень та відео про готель [32].

Четверта тенденція – використання брендovаних DM (прямих повідомлень). В найближчі роки DM стануть все більш важливою частиною маркетингових стратегій у соціальних мережах для готельного бізнесу та готелів. За останні кілька років DM набули популярності серед молодих споживачів як спосіб зв'язку з брендами для отримання клієнтської підтримки, і 84% маркетологів вважають, що соціальні мережі стануть улюбленим каналом клієнтської підтримки для споживачів. Надсилання прямих повідомлень у соціальних мережах також може бути дуже економічно вигідним способом для готельєрів безпосередньо спілкуватися з постійними та потенційними гостями. Вони можуть використовувати такі платформи, як Instagram, Facebook і X (Twitter), щоб зв'язуватися з мандрівниками та надавати інформацію про спеціальні пропозиції або деталі про майбутню поїздку. Для цього способу взаємодії, готелю варто мати команду, яка зможе постійно надсилати повідомлення клієнтам, швидко реагувати та впевнено відповідати на будь-які запити щодо бронювання [32].

Адаптація стратегії для кожної платформи є також значущим трендом. Готелям слід адаптовувати свій підхід, щоб збільшити залученість на кожній платформі. Технічно TikTok є скоріше розважальною платформою, ніж соціальною мережею. Однак вона утримує користувачів біля своїх телефонів довше і має найвищі показники залученості для брендів, які створюють розважальний контент, особливо якщо бізнес орієнтується на мандрівників покоління Z і хоче надихнути їх на наступну відпустку. Instagram вже давно є улюбленою соціальною мережею готельєрів. Його нескінченний потік надихаючих (і автентичних) зображень з подорожей може бути потужним інструментом для брендів. Однак саме такі функції, як Instagram Reels і Stories, викликають захоплення у маркетологів у сфері туризму, оскільки вони мають реальний потенціал перетворити глядачів на клієнтів. YouTube Shorts — ще одна платформа, яка дозволяє готелям і туристичним брендам ділитися своїм досвідом за допомогою коротких відео. З іншого боку, X (раніше відомий як Twitter) — це соціальна мережа, яку вже можна виключити зі стратегії маркетингу готелю в соціальних мережах. За останній рік її використання серед брендів знизлося на 7%, і лише 3% маркетологів, що спеціалізуються на туристичних напрямках, надають їй пріоритет у своїх маркетингових планах на найближчі роки [32].

І останній, але не менш важливий тренд - аналітика соціальних медіа, яка стає важливішою, ніж будь-коли. Зі зростанням кількості платформ і функцій, які є у вашому розпорядженні, аналітика соціальних медіа в 2024 році важливіша ніж будь-коли раніше. Вам потрібно знати, що працює на різних платформах і який тип контенту цікавить вашу аудиторію, а єдиний спосіб це з'ясувати — уважно стежити за аналітикою [32]. Мандрівники очікують персоналізованого досвіду, а соціальні мережі надають унікальну можливість надавати індивідуальний контент. Аналізуючи дані та поведінку користувачів, готельні бренди можуть доносити цільові повідомлення, які резонують з конкретними сегментами клієнтів. Це може включати все: від персоналізованих пропозицій на основі попередніх бронювань до

промоакцій на основі місцезнаходження. Персоналізація допомагає налагодити глибші зв'язки з аудиторією та підвищити рівень задоволеності клієнтів [33].

Показники аналітики соціальних мереж, на які слід звернути увагу:

1. Рівень залученості. За даними Hootsuite, середній рівень залученості в галузі туризму та готельного бізнесу станом на 2024 рік становить 1,73% [57]. Якщо готель не досягає цього показника, варто переглянути контент та платформи, які він використовує [32].

2. Враження та охоплення. Підприємство можете мати надзвичайний рівень залучення у 10%, але якщо його профіль переглядають лише 100 осіб, це нічого не означає. Потрібно уважно стежити за своїм охопленням та враженнями і робити все можливе, щоб ці показники зростали. У 2025 році короткі відео на Instagram Reels, YouTube Shorts і TikTok є найефективнішим способом для готелів охопити нову аудиторію та збільшити кількість підписників [32].

3. Рівень утримання відео. Хоча залученість є цінною, маркетологи соціальних медіа у всіх галузях спостерігають зниження рівня залученості. З огляду на величезну кількість контенту, люди відчувають певну «втому від залученості» і менш схильні лайкати, коментувати та ділитися. Однак люди все ще взаємодіють з контентом, переглядаючи його. Рівень утримання відео відображає відсоток відео, який переглядають глядачі. Цей показник є таким же важливим, як і залученість, оскільки він показує, як працюють відео бренду та який тип контенту приковує споживачів до екранів [32].

Цього року очевидно, що розвиток соціальних мереж для готелів не сповільнюється. Використовуючи ці тенденції, незалежно від того, чи бренд максимально використовує короткі відеоролики, такі як Reels і Shorts, чи зосереджує свою увагу на UGC, він може підвищити впізнаваність свого бренду, залучити гостей і створити значущі зв'язки, які сприятимуть збільшенню кількості бронювань [32].

Доцентка EHL Hospitality Business School Мен-Мей Меггі Чен підкреслює важливість використання аналітики соціальних мереж для підвищення результативності маркетингових стратегій. Вона наголошує, що ефективний контент має базуватися переважно на візуальних елементах і розповідях, які викликають емоційний відгук, а не на сухих фактах. Особливої уваги заслуговує формат коротких відео, адаптованих під різні типи клієнтів і цілі подорожей, що підвищує релевантність та залучення аудиторії. Експертка також акцентує, що сталий маркетинг у соціальних мережах потребує регулярного оновлення контенту та залучення співробітників і клієнтів до його створення — це сприяє розвитку почуття спільності та лояльності до бренду [32].

Крім уже розглянутих тенденцій, варто згадати й аналіз Наумана, представлений у статті «Вплив соціальних медіа на індустрію гостинності», де автор визначає ключові напрями розвитку маркетингу у соціальних мережах у 2025 році [33].

Науман наголошує, що інфлюенсер-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів просування для готельних брендів, які прагнуть розширити свою аудиторію. Співпраця з мандрівниками, блогерами та мікроінфлюенсерами, цінності яких узгоджуються з позиціонуванням бренду, сприяє створенню автентичного контенту, що викликає довіру та підвищує зацікавленість потенційних гостей. Такий підхід дозволяє демонструвати особливості готелю або дестинації у більш природний і привабливий спосіб, ніж традиційна реклама, водночас стимулюючи бронювання [33].

Окремо автор акцентує на зростанні ролі екологічного маркетингу. У контексті підвищеного інтересу туристів до сталого розвитку готелі дедалі частіше висвітлюють свої екоініціативи у соціальних мережах — від отримання сертифікатів екологічної відповідальності до зменшення відходів і підтримки місцевих громад. Це не лише зміцнює позитивний імідж бренду, а й демонструє

його соціальну свідомість, що формує довіру серед клієнтів, які цінують екологічність [33].

Крім того, Науман підкреслює зростаюче значення соціальної комерції — можливості здійснювати бронювання чи покупки безпосередньо у соціальних мережах. Інструменти на кшталт функції бронювання в Instagram, Marketplace у Facebook або партнерств TikTok з платформами електронної комерції відкривають нові можливості для залучення клієнтів. Така інтеграція дозволяє спростити процес бронювання та підвищити конверсію, що робить соціальні медіа не лише інструментом комунікації, а й безпосереднім каналом продажів [33].

Як зазначають Фостолович В. та Боцян Т., у період обмежених ресурсів ефективним засобом просування бренду стає маркетинг мікрովпливу. Співпраця з невеликими блогерами дозволяє досягати цільової аудиторії з мінімальними витратами, забезпечуючи швидке поширення достовірної інформації про послуги [19].

В умовах цифровізації важливу роль відіграє штучний інтелект, який оптимізує бізнес-процеси та підвищує ефективність маркетингових стратегій. Завдяки AI управлінці можуть оперативно отримувати аналітику щодо поведінки споживачів, аналізувати реакцію на контент і своєчасно коригувати стратегію просування. Для залучення цільової аудиторії необхідно створювати якісний контент і застосовувати інтерактивні інструменти — тести, конкурси, опитування, вікторини. Ці методи лежать в основі Agile-marketing, який забезпечує швидке реагування на зміни ринку та ефективне управління рекламними кампаніями на кількох платформах одночасно. Існують цілі технології для просування готельно-ресторанних комплексів у соціальних мережах. Активна присутність готелю чи ресторану у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter тощо) дає можливість:

- отримувати аналітичні показники;
- проводити налаштування таргетованої реклами;

- формувати базу даних про активність користувачів;
- постійно рекламувати кампанію [19].

Соціальні мережі також дають змогу підприємствам оперативно отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє оцінювати якість обслуговування, виявляти очікування споживачів і вдосконалювати бізнес-модель. Важливою перевагою SMM є доступна вартість просування у порівнянні з традиційною рекламою. Саме тому більшість сучасних готельно-ресторанних підприємств інтегрують SMM як ключовий елемент маркетингової політики [19].

1.3. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу та лояльності клієнтів

Просування товарів і послуг стало невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Одним з головних факторів, що сприяють еволюції просування, є розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій та створення єдиної глобальної мережі Інтернет. Сучасна економіка перебуває в перехідному періоді від промислової моделі до інформаційної, в якій велику роль відіграють враження, тому враження від економіки, як нових напрямків. Інформаційне суспільство визначається як суспільство, в якому інформація є ключовим елементом економічного та соціального життя, і більшість людей займаються обробкою, збором та поширенням інформації, особливо знань, які є її найвищою формою. Інформація стала товаром і є такою ж важливою для суспільства, як і інші матеріальні ресурси, і стала одним з основних факторів виробництва [27].

Сектор інформаційних технологій стає домінуючим у сучасній економіці, знання стають важливим капіталом, і вони повинні враховувати враження споживачів і партнерів про продукти та послуги підприємств. На ринок виводяться нові продукти та послуги, які вимагають значних досліджень і знань для розробки. Для забезпечення конкурентної переваги необхідно постійно вдосконалювати та оновлювати продукти, беручи до уваги скорочення їх життєвого циклу, а також

бути в курсі ринкових тенденцій і швидко реагувати на надходження інформації [51].

Використання сучасних інформаційних технологій скорочує час і витрати на розробку продукції чи послуги, сприяючи швидкому обміну інформацією та взаємодії між виробниками і споживачами. Технологічні інструменти допомагають підтримувати тісний зв'язок з ринком, проводити дослідження та аналізувати запити і потреби споживачів. Крім того, ці технології сприяють реалізації ефективних маркетингових стратегій у сфері цифрового маркетингу, що дає можливість точного таргетування та персоналізації комунікації з масовою аудиторією [50].

Завдяки інформаційним технологіям підприємства можуть вдосконалювати свої продукти та послуги на основі даних та відгуків клієнтів. Аналітичні інструменти дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення продукції, ціноутворення, реклами та стратегій просування. Крім того, цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги та електронні ресурси, дозволяють бізнесу ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, будувати відносини, отримувати відгуки та надавати необхідну інформацію про свої продукти та послуги [29].

Соціальні медіа буквально підкорили індустрію гостинності, перетворивши колись статичний маркетинг на живий досвід, яким можна ділитися. Тепер не достатньо просто перелічити вишукані особливості номерів або опублікувати мрійливі фотографії з відпустки — потрібно створювати історії, частиною яких хочуть бути гості та співробітники [33].

Наприклад, гігант індустрії гостинності Four Seasons Hotels and Resorts, штаб-квартира якого розташована в Торонто, Канада, на сторінках своїх співробітників у соціальних мережах не просто ділиться порадами щодо роботи – він пропонує секрети барменів, поради щодо співбесід, манекен-челенджі і навіть підхоплює останні інтернет-тренди. Незалежно від того, чи це враження потенційних гостей,

чи створення привабливого іміджу для шукачів роботи, Four Seasons показує, наскільки великим може бути вплив соціальних мереж на готельну індустрію [33].

Готельно-ресторанний бізнес є складовою соціальної сфери обслуговування. Важливим та ефективним інструментом просування бренду, торгової марки чи іміджу закладу виступає підвищення якості контенту, який подається споживачам. Саме якісний, інформативний і візуально привабливий контент сприяє зростанню зацікавленості потенційних клієнтів і формує позитивне сприйняття закладу [19].

Згідно з доповіддю GO Tech, майже половина споживачів (48%) звертаються до соціальних медіа під час пошуку місць, де можна поїсти та випити, а серед осіб віком від 18 до 24 років ця цифра зростає до 53% [31].

Соціальні медіа стали незамінним інструментом для індустрії гостинності, революціонізувавши спосіб, у який підприємства взаємодіють зі своєю аудиторією та надають їй цінність. Від впливу на рішення про подорожі до підвищення залученості клієнтів, платформи відіграють ключову роль у формуванні вражень гостей та стимулюванні зростання бізнесу. У сучасну цифрову епоху мандрівники в значній мірі покладаються на соціальні мережі в пошуках натхнення та рекомендацій. Візуально вражаючий пост, що демонструє розкішний готельний номер або смачну місцеву страву, може швидко привернути увагу, стимулюючи бронювання та відвідування. Крім просування, соціальні мережі дозволяють підприємствам налагоджувати прямий зв'язок зі своєю аудиторією, відповідати на запити в режимі реального часу та будувати довіру через персоналізовані взаємодії. Крім того, платформи надають підприємствам великий обсяг даних для аналізу поведінки споживачів, відстеження тенденцій та вдосконалення маркетингових стратегій. Контент, створений користувачами — фотографії, відгуки та рекомендації, якими діляться гості — ще більше розширює охоплення та підвищує авторитет бренду [33].

Нижче наведено шість ключових аспектів, які демонструють, як соціальні медіа змінюють готельну індустрію:

По-перше, соціальні мережі надають готелям та іншим підприємствам індустрії гостинності унікальну можливість підвищити впізнаваність бренду. Регулярно публікуючи візуально привабливий контент, такий як фотографії, відео та кадри з-за лаштунків, підприємства можуть охопити мільйони потенційних клієнтів. Використання хештегів, геотегів та взаємодія з інфлюенсерами допомагають розширити охоплення бренду, роблячи його більш помітним для мандрівників у всьому світі [33].

По-друге, це підвищення рівня довіри клієнтів завдяки автентичним відгукам. Контент, створений користувачами, включаючи відгуки гостей, оцінки та фотографії, є безцінним у сфері гостинності. Клієнти довіряють відгукам більше, ніж традиційній рекламі, що робить соціальні мережі важливою платформою для підвищення авторитету. Поділившись позитивним досвідом гостей у соціальних мережах, можна завоювати довіру потенційних клієнтів, продемонструвавши їм реальну цінність бізнесу. Це створює відчуття прозорості, яке допомагає розвивати відносини [33].

По-третє, однією з найважливіших переваг соціальних мереж для підприємств сфери гостинності є можливість миттєвої взаємодії з клієнтами, в режимі реального часу. Незалежно від того, чи йдеться про відповідь на термінове запитання щодо бронювання, чи про вирішення проблеми, підприємства можуть підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів, оперативно реагуючи на запити в різних платформах. Швидка та корисна взаємодія підвищує задоволеність клієнтів, зміцнюючи їхню лояльність і довіру [33].

Четвертим аспектом є той факт, що соціальні мережі дозволяють розміщувати гіперцільову рекламу на основі даних та поведінки користувачів. За допомогою платних кампаній у Facebook, Instagram та TikTok підприємства можуть сегментувати свою аудиторію за демографічними даними, інтересами та навіть намірами щодо подорожей. Це дозволяє створювати індивідуальні повідомлення,

роблячи рекламні акції більш релевантними та збільшуючи шанси перетворити підписників на реальних клієнтів [33].

До того ж інфлюенсери у сфері подорожей стали ключовим маркетинговим інструментом для індустрії гостинності. Інфлюенсери можуть створювати цікавий контент, такий як огляди визначних місць та відгуки про готелі чи курорти, який резонує з їхньою великою та зацікавленою аудиторією. Співпрацюючи з інфлюенсерами, підприємства можуть значно підвищити впізнаваність та авторитет бренду, залучаючи нове покоління мандрівників, які довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж традиційній рекламі [33].

Крім того, соціальні мережі дозволяють підприємствам готельного бізнесу формувати спільноту навколо свого бренду. Заохочуючи гостей до взаємодії за допомогою конкурсів, опитувань та персоналізованих відповідей, підприємства можуть створити інклюзивне середовище, яке сприяє формуванню лояльності. Регулярна взаємодія та ексклюзивні акції в соціальних мережах, такі як коди знижок або спеціальні пропозиції, допомагають підтримувати зв'язок з колишніми та майбутніми гостями, стимулюючи повторні відвідування [33].

Facebook залишається дієвим каналом для індустрії гостинності, але лише для тих брендів, які готові розвиватися разом із платформою. Традиційні типи контенту, такі як альбоми та статичні фотографії, досі переважають за кількістю публікацій, однак показують низький рівень залучення аудиторії. Найкращі результати демонструє відеоконтент, особливо на сторінках із меншою кількістю підписників. Щирі, сюжетні відео перевершують за ефективністю професійно зняті ролики, підкреслюючи цінність автентичності понад «глянець» [49].

Найуспішнішими напрямками контенту є публікації про місцеві атракції та активності (Local Attractions & Activities); історії та досвід гостей (Guest Experiences & Stories); спеціальні пропозиції та акції (Special Offers & Promotions). Ці теми відповідають намірам мандрівників і спонукають їх до дії, особливо коли супроводжуються доречними візуальними матеріалами. Щодо стратегії форматів,

брендам варто зменшити кількість фото та альбомів (які становлять понад 70% усіх публікацій, але мають низький рівень взаємодії) і натомість зосередитися на відеорозповідях і статус-оновленнях, які забезпечують більш динамічне залучення аудиторії [49].

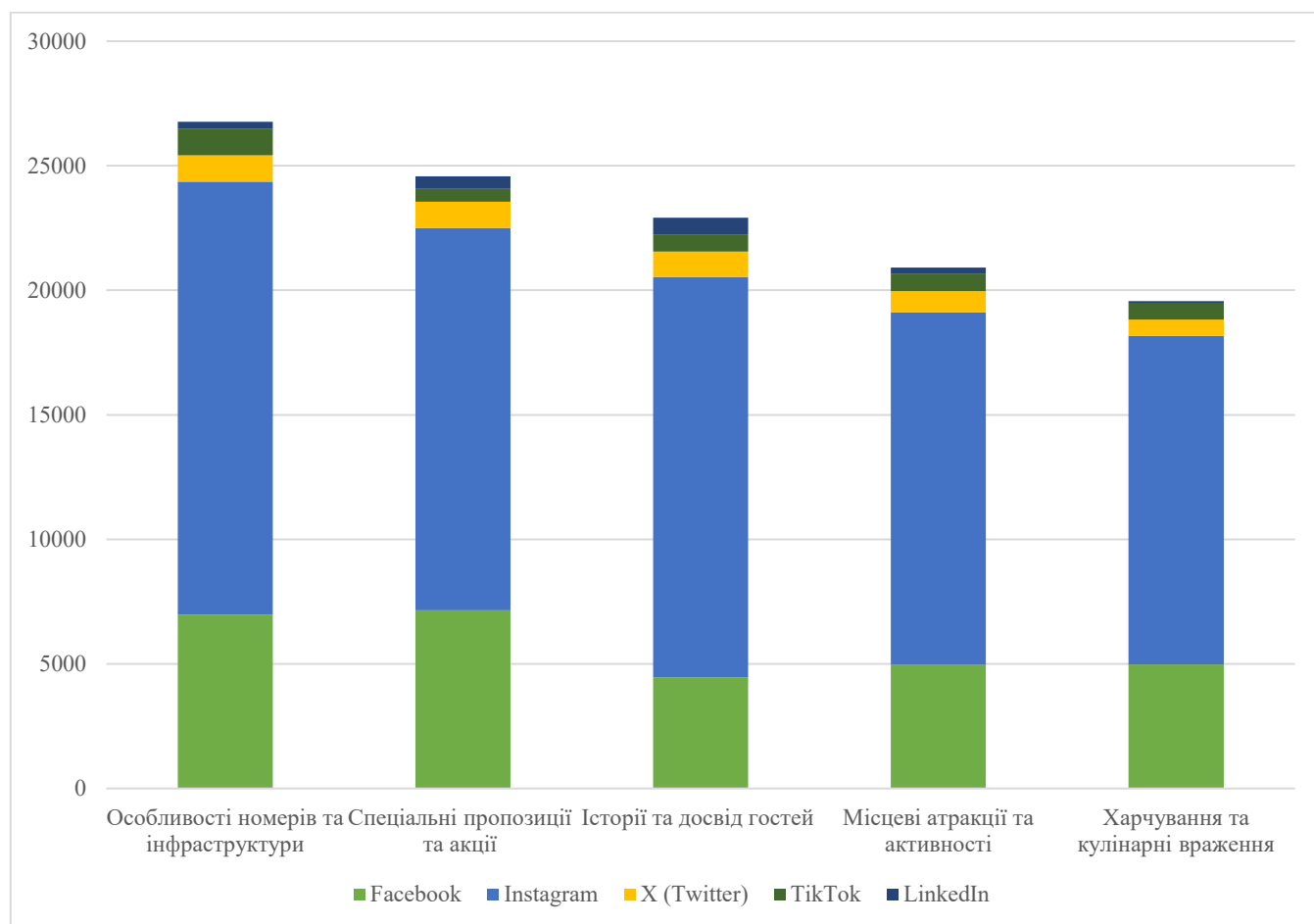


Рис. 1.7. Топ-5 напрямів контенту в індустрії гостинності та готельного бізнесу за допомогою ШІ у різних каналах (ранжовано за середньою кількістю опублікованих постів) (2024 р.)

Для просування у Facebook найкраще працюють Reels, а також напрочуд добре працюють оновлення статусу. Створення щотижневих Reels, в яких висвітлюються майбутні події вихідних, спеціальні пропозиції харчування або обмежені в часі враження, використання більш розмовних оновлень статусу для підвищення зацікавленості за допомогою питань про уподобання щодо подорожей,

поради щодо місць призначення або враження від гостинності - це формати з високим рівнем залучення, які можуть ефективно доповнювати фотоконтент, одночасно значно збільшуючи взаємодію [49].

Вплив соціальних медіа на індустрію гостинності є незаперечним з точки зору способу взаємодії підприємств з мандрівниками та надання їм незабутніх вражень. З появою таких платформ, як Instagram, Facebook та TikTok, соціальні медіа еволюціонували від простого маркетингового інструменту до важливого каналу для підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та прямих бронювань [33].

У міру того, як галузь адаптується до цифрового середовища, тенденції соціальних медіа в готельному бізнесі постійно змінюються. Від зростання популярності прямих трансляцій та партнерств з інфлюенсерами до зростаючого попиту на повідомлення про сталий розвиток — для довгострокового успіху життєво важливо бути в курсі цих змін. Готельні підприємства повинні не тільки адаптуватися, але й впроваджувати інновації, використовуючи ці платформи для створення автентичних наративів, які резонують з їхньою аудиторією [33].

Зрештою, маркетинг у соціальних мережах надає готельному бізнесу унікальну можливість залишатися на зв'язку, будувати довіру та створювати незабутні, персоналізовані враження. Стратегічно використовуючи можливості соціальних мереж, бренд може процвітати на сучасному висококонкурентному та швидкозмінному ринку, стимулюючи зростання та сприяючи встановленню тривалих відносин із клієнтами [33].

Для ефективного розвитку готельно-ресторанного бізнесу необхідно дотримуватися низки ключових принципів у сфері SMM-просування інноваційних послуг і продуктів:

1. Контент-план. Публікації мають створюватися відповідно до заздалегідь розробленого контент-плану, орієнтованого на цільову аудиторію, із гармонійним поєднанням текстової та візуальної складових.
2. Регулярність постингу. Важливо систематично інформувати постійних

клієнтів про акції, знижки та програми лояльності. Для нових клієнтів слід забезпечувати єдиний візуальний стиль бренду — узгоджені кольори, шрифти та дизайн.

3. Актуальність контенту. Публікації повинні бути тематично доречними. Варто уникати постів на чутливі теми (наприклад, релігійні), а також стандартних зображень із загальними написами на кшталт «Доброго ранку» чи «Зі святом».
4. Практична цінність. Контент повинен бути корисним для аудиторії — наприклад, містити поради, рекомендації або інформацію про нові послуги.
5. Реклама як інструмент просування. Важливо використовувати можливості платної реклами, зокрема таргетинг, це допоможе ефективно охоплювати потенційних клієнтів.
6. Ретаргетинг. Це механізм нагадування користувачам про послуги чи продукти, якими вони вже цікавилися, але не скористалися. Такий інструмент допомагає повернути клієнта на сайт або сторінку готелю для завершення бронювання чи замовлення.
7. Таргетинг. Дозволяє налаштовувати показ реклами за конкретними параметрами — вік, стать, місце проживання, рівень освіти, інтереси тощо, що підвищує точність і ефективність кампаній.
8. Реклама у блогерів. Ефективним методом залучення нової аудиторії є співпраця з популярними блогерами, яким можна надати можливість безкоштовного проживання або відвідування ресторану в обмін на публікації з рекомендаціями.
9. Співпраця з інфлюенсерами. Залучення мікроінфлюенсерів (із кількістю підписників до 100 тисяч) допомагає створювати якісний контент, охоплювати зацікавлену аудиторію та формувати довіру до бренду завдяки більш «живій» комунікації.

Такий підхід до SMM-просування сприяє підвищенню впізнаваності бренду,

збільшенню залученості аудиторії та формуванню лояльності клієнтів до закладу [13]. Отже, соціальні медіа перетворилися на невід’ємний інструмент сучасного бізнесу. У готельно-ресторанній сфері, де взаємодія з клієнтами має вирішальне значення, SMM-стратегія відіграє ключову роль у просуванні та залученні гостей. Регулярний моніторинг, аналіз і коригування SMM-діяльності сприяють досягненню цілей підприємства та формуванню його конкурентних переваг на ринку [12].

Таким чином, у першому розділі було розкрито теоретичні засади SMM-менеджменту як складової сучасної маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі. З’ясовано, що соціальні медіа є не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом впливу на споживацьку поведінку, формування попиту, підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів.

Визначено, що ефективний SMM-менеджмент передбачає цілеспрямоване планування контенту, управління взаємодією з аудиторією, аналітику результатів і гнучку адаптацію до змін цифрового середовища. Саме комплексність підходу дозволяє підвищити конкурентоспроможність готельних і ресторанных підприємств.

Проаналізовано сучасні тренди у сфері SMM, серед яких — використання штучного інтелекту для створення контенту, інтерактивні формати взаємодії (сторіс, стріми, UGC-контент), колаборації з інфлюенсерами, персоналізація пропозицій та автоматизація маркетингових процесів. Показано, що ці тенденції істотно впливають на структуру маркетингових комунікацій і дозволяють готельно-ресторанним закладам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Встановлено, що соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу та довгострокових відносин із клієнтами. Репутаційна складова стає визначальним чинником довіри до бренду, а стратегічно вибудована SMM-комунікація забезпечує не лише короткострокові маркетингові вигоди, а й сталий розвиток бізнесу в цілому.

Отже, проведені теоретичні дослідження дали змогу узагальнити сутність, функції та перспективи розвитку SMM-менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі, визначивши його як важливий елемент інноваційної системи управління та формування конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ SENATOR HOTELS AND APARTMENTS, М. КИЇВ

2.1. Аналіз результатів діяльності підприємства

Senator Hotels and Apartments — це перша в Україні мережа апарт-готелів, що дотримується єдиних стандартів якості та сервісу на стабільно високому рівні, водночас створюючи для гостей комфортну й унікальну атмосферу перебування [15]. На сьогоднішній день мережа Senator об'єднує три апарт-готелі, розташовані в самому центрі Києва: Senator City Center (30 номерів і апартаментів), Senator Victory Square (35 номерів і апартаментів) та Senator Maidan (42 номери і апартаменти) [11].

Senator City Center – перший професійний апарт-готель в Україні і країнах СНД – відкрив свої двері в травні 2005 року. Проєкт відразу став дуже популярним, і лише за 2 роки до мережі було додано другий апарт-готель Senator Victory Square. В 2013 році мережа поповнилась ще одним готелем – Senator Maidan, який розташований в самому серці Києва, поруч з Майданом Незалежності [11].

Основна діяльність мережі – надання послуг розміщення у форматі апартаментів, орієнтованих на середній і преміум-сегмент. Senator Hotels and Apartments позиціонує себе як бренд, що поєднує комфорт готелю та домашню атмосферу квартирного проживання. Станом на 2025 рік, мережа налічує понад 100 апартаментів різних категорій. Основний акцент зроблено на високій якості сервісу, сучасному дизайні номерів і персоналізованому підході до клієнтів.

Готель орієнтується на індивідуальних туристів, бізнес-мандрівників, іноземних гостей і дипломатів. Найбільшу важливість для мережі має співпраця з компаніями, посольствами та іншими установами, оскільки саме такий вид взаємодії забезпечує підприємству стабільний потік гостей. Другим не менш важливим сегментом є постійні гості – індивідуальні бізнес-мандрівники або

туристи, як внутрішні, так і іноземні. Апартаменти мережі ідеально підходять для довгострокового проживання в Києві, тож наявність всіх необхідних умов для роботи перетворює багатьох гостей на постійних клієнтів.

Організаційна структура управління мережі Senator Hotels and Apartments побудована за лінійно-функціональним принципом, який забезпечує ефективну взаємодію між усіма рівнями управління, чіткий розподіл обов'язків і підзвітність кожного підрозділу. Така структура дозволяє поєднувати централізоване стратегічне керівництво з гнучким оперативним управлінням на рівні окремих готелів.



Рис. 2.1. Лінійно-функціональна структура управління мережі Senator Hotels and Apartments

На чолі компанії стоїть генеральний директор (CEO), який здійснює стратегічне планування, координує роботу всієї мережі, ухвалює ключові управлінські рішення, визначає напрямки розвитку бізнесу та відповідає за імідж

бренду на ринку. Йому підпорядковуються керівники основних функціональних підрозділів, які забезпечують безперебійну діяльність підприємства:

Операційний директор (COO) — відповідає за організацію щоденної роботи всіх готелів мережі, контроль якості послуг, стандартизацію сервісу та координацію персоналу.

Фінансовий директор координує роботу бухгалтерії (4 особи), контролює фінансову дисципліну, бюджетування, звітність та оптимізацію витрат.

Комерційний директор (Commercial Director) — відповідає за розробку та реалізацію комерційної стратегії, управління продажами, формування партнерських програм, укладання корпоративних контрактів, а також за прибутковість підприємства. Він координує діяльність відділу маркетингу та продажів, активно співпрацює з операційним і фінансовим директорами і для досягнення стратегічних показників.

Відділ кадрів, який у мережі представлений одним працівником, відповідає за підбір персоналу, ведення кадрового діловодства, оформлення трудових відносин та контроль дотримання політики мотивації працівників. Значна увага приділяється професійному розвитку працівників, зокрема фронт-офісу, служби покоївок і технічного персоналу. Відділ маркетингу та продажів — розробляє та реалізує маркетингову стратегію, займається брендингом, управлінням онлайн-присутністю, SMM-менеджментом, рекламою, а також підтримує партнерські відносини з корпоративними клієнтами, турагентствами та онлайн-платформами бронювання (3 особи).

Відділ бронювання та рецепції (Front Office) — здійснює безпосередню роботу з гостями: бронювання, заселення, інформаційну підтримку, вирішення побутових питань і забезпечення позитивного клієнтського досвіду (7 осіб). Служба технічного обслуговування (Maintenance Department) — забезпечує належний технічний стан апартаментів, систем енергопостачання, водопостачання, вентиляції, кондиціонування та безпеки (5 осіб). Служба безпеки — включає

охоронців, які відповідають за фізичну безпеку об'єктів, охорону гостей і майна, контроль доступу до приміщень та дотримання внутрішніх правил безпеки (9 осіб). Housekeeping (служба покоївок) — здійснює прибирання номерів і громадських зон, відповідає за чистоту, охайність та відповідність стандартам готелю (18 осіб).

Важливою особливістю структури Senator є високий рівень централізації маркетингових, фінансових і кадрових функцій, що дозволяє підтримувати єдині корпоративні стандарти та зберігати імідж бренду. Водночас кожен готель має достатню автономію в оперативному управлінні, що сприяє швидкому реагуванню на потреби гостей і зміни ринкової ситуації.

Попри складну економічну та політичну ситуацію в Україні, мережа Senator Hotels and Apartments демонструє стійкість та певну позитивну динаміку у своїй діяльності, що є результатом ефективної маркетингової стратегії, роботи з постійними клієнтами та високого рівня сервісу. Навіть у період пандемії COVID-19, мережа зберігала стабільний потік гостей, а середня завантаженість номерного фонду становила 68–72%. З початком війни діяльність готелів зазнала різкого падіння показників, проте вже у квітні 2022 року бізнес почав відновлюватися завдяки наявності генераторів та облаштованих укриттів у всіх апарт-готелях, що підвищило безпеку і комфорт гостей навіть у складних умовах.

На сьогоднішній день мережа демонструє стабільність та поступовий ріст основних показників діяльності. Senator City Center відзначається стабільно високою завантаженістю протягом усього останнього року, яка коливається у межах 90–95%, що робить цей апарт-готель основним локомотивом прибутковості мережі. Senator Maidan та Senator Victory Square демонструють більш нестабільну динаміку: раніше обидва об'єкти мали хорошу завантаженість, однак протягом останніх років їх показники знизилися, середня завантаженість коливається в межах 50–60%, і по деяких місяцях досягається лише умовний нульовий фінансовий результат. Тим не менш, завдяки тому, що всі ціни в мережі прив'язані до курсу євро, рентабельність продовжує стабільно зростати з року в рік.

У Таблиці 2.1 подано динаміку показників діяльності готелю Senator City Center за 2023–2025 роки. Варто зазначити, що з вересня 2023 року готель працював за системою єдиного податку, тому дані за цей рік охоплюють лише чотири місяці діяльності, коли готель почав отримувати прибуток. Починаючи з 2024 року, заклад перейшов на загальну систему оподаткування. Оскільки звітність подається щорічно, показники за 2025 рік відображають результати роботи за дев'ять місяців поточного року.

Таблиця 2.1. Динаміка показників діяльності готелю Senator City Center за 2023-2025 роки

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
	2023 (4-ий квартал)	2024	2025 (9 міс.)	2024/ 2023	2025/ 2024	2024/ 2023	2025/ 2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	8421,9	30811,5	21591,3	22389,6	9220,2	365,85	70,08
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	5784,1	25515,4	15825,4	19731,3	9690	441,13	62,02
Валовий прибуток, тис. грн	2637,8	5296,1	5765,9	2658,3	469,8	200,78	108,87
Інші операційні доходи, тис. грн	6,0	12,7	138,4	6,7	125,7	211,67	1089,76
Адміністративні витрати, тис. грн	2115,4	3471,4	4171,9	1356	700,5	164,10	120,18
Витрати на збут, тис. грн	-	914,7	964,0	-	49,3	-	105,39
Інші операційні витрати, тис. грн	14,1	51,5	150,4	37,4	98,9	365,25	292,04
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	514,3	871,2	618,0	356,9	253,2	169,40	70,94

Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	514,3	871,2	618,0	356,9	253,2	169,40	70,94
Витрати з податку на прибуток, тис. грн	438,5	156,8	111,3	281,7	45,5	35,76	70,97
Чистий фінансовий результат, тис. грн	75,8	714,4	506,7	638,6	207,7	942,46	70,93
Рентабельність діяльності, %	0,9	2,32	2,35	1,42	0,03	257,61	101,22
Рентабельність продукції, %	1,31	2,80	3,2	1,49	0,40	213,65	114,36
Рентабельність основних засобів, %	280,7	555,1	194,6	274,34	360,45	197,72	35,06
Фондовіддача, грн.	311922	239406	82932	72516,6 3	156473, 77	76,75	34,64
Фондомісткість, грн.	3,21	4,18	12,06	0,97	7,88	130,29	288,68

Діяльність готелю Senator Victory Square наведено в Таблиці 2.2. Показники за 2025 рік також охоплюють дев'ять місяців. З вересня 2023 року по жовтень 2024 року підприємство працювало на спрощеній системі оподаткування, після чого перейшло на загальну.

Таблиця 2.2. Динаміка показників діяльності готелю Senator Victory Square за 2023-2025 роки

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
	2023 (4-ий квартал)	2024	2025 (9 міс.)	2024/ 2023	2025/ 2024	2024/ 2023	2025/ 2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	3326,1	8961,8	6254,2	5635,7	2707,6	269,44	69,79
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1960,0	7443,4	4517,8	5483,4	2925,6	379,77	60,70
Валовий прибуток, тис. грн	1366,1	1518,4	1736,4	152,3	218	111,15	114,36

Інші операційні доходи, тис. грн	-	19,0	5,9	19	13,1	-	31,05
Адміністративні витрати, тис. грн	1029	1679,2	827,9	650,2	851,3	163,19	49,30
Витрати на збут, тис. грн	0,2	209,8	336,3	209,6	126,5	104900	160,30
Інші операційні витрати, тис. грн	3,8	46,5	38,1	42,7	8,4	1223,68	81,94
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	333,1	-398,1	540	731,2	938,1	-119,51	-135,64
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	333,1	-398,1	540	731,2	938,1	-119,51	-135,64
Витрати з податку на прибуток, тис. грн	176,2	-	97,2	176,2	97,2	-	-
Чистий фінансовий результат, тис. грн	156,9	-398,1	442,8	555,0	840,9	-253,73	-111,23
Рентабельність діяльності, %	4,72	-	7,08	4,72	7,08	-	-
Рентабельність продукції, %	8,01	-	9,80	8,01	9,80	-	-
Рентабельність основних засобів, %	-	-	2128,8	-	2128,85	-	-
Фондовіддача, грн.	-	-	300682,7	-	300682,7	-	-
Фондомісткість, грн.	-	-	3,33	-	3,33	-	-

У Таблиці 2.3 представлено результати діяльності готелю Senator Maidan за 2023–2025 роки. Дані за 2025 рік, аналогічно, відображають показники за дев'ять місяців поточного року.

Таблиця 2.3. Динаміка показників діяльності готелю Senator Maidan за 2023-2025 роки

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
	2023	2024	2025 (9 міс.)	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Чистий дохід від реалізації продукції	20508,4	22216,4	14135,8	1708	8080,6	108,33	63,63

(товарів, робіт, послуг), тис. грн							
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	18443,2	16901,2	10596,7	1542	6304,5	91,64	62,70
Валовий прибуток, тис. грн	2065,2	5315,2	3539,1	3250	1776,1	257,37	66,58
Інші операційні доходи, тис. грн	10,8	10,6	32,9	0,2	22,3	98,15	310,38
Адміністративні витрати, тис. грн	1665,1	3155,0	2618,1	1489,9	536,9	189,48	82,98
Витрати на збут, тис. грн	1,5	1514,0	467,0	1512,5	1047	100933,3	30,85
Інші операційні витрати, тис. грн	4,9	32,9	38,5	28	5,6	671,43	117,02
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	404,5	623,9	448,4	219,4	175,5	154,24	71,87
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	404,5	623,9	448,4	219,4	175,5	154,24	71,87
Витрати з податку на прибуток, тис. грн	72,8	112,3	80,7	39,492	31,59	154,24	71,87
Чистий фінансовий результат, тис. грн	331,7	511,6	367,7	179,908	143,91	154,24	71,87
Рентабельність діяльності, %	1,62	2,30	2,60	0,7	0,3	142,38	112,95
Рентабельність продукції, %	1,80	3,03	3,47	1,2	0,4	168,31	114,63
Рентабельність основних засобів, %	67,3	83,9	57,5	16,6	26,4	124,63	68,49
Фондовіддача, грн.	41624,5	36435,3	22094,1	5189,3	14341,2	87,53	60,64
Фондомісткість, грн.	24,02	27,45	45,26	3,4	17,8	114,24	164,91

Таким чином, найприбутковішим серед мережі є готель Senator City Center. Це пояснюється насамперед вигідним розташуванням — поруч із метро, посольствами та ключовими установами, а також наявністю номерів на -1 поверсі. В сучасних умовах безпеки цей фактор надає підприємству суттєву конкурентну перевагу. Багато гостей свідомо обирають проживання на нижніх поверхах як більш безпечний варіант. Деякі постійні клієнти навіть орендують два номери —

звичайний апартамент і стандарт на -1 поверсі, щоб мати можливість спокійно відпочити під час тривожних ночей.

Готель Senator Victory Square останнім часом демонструє найнижчі показники прибутковості. Серед основних причин — застарілий номерний фонд та розташування поруч із трамвайною колією, що створює шумовий дискомфорт для гостей. У 2024 році об'єкт був збитковим, однак у 2025 році ситуація поступово поліпшилася.

Senator Maidan залишається стабільно прибутковим, із поступовим зростанням рентабельності. Проте витрати цього готелю традиційно вищі, ніж в Senator Victory Square, що зумовлено більшим номерним фондом, кількістю персоналу та тим, що будівля орендується, на відміну від двох інших готелів, які перебувають у власності компанії. Додатковим недоліком є відсутність парковки. У 2025 році через значні витрати чистий прибуток Senator Maidan був нижчим, ніж у Senator Victory Square, хоча виручка першого перевищувала показники останнього більш ніж удвічі.

Нижче наведено діаграми, що ілюструють динаміку виручки всіх готелів мережі за період з 1 січня по 1 травня 2025 року за каналами бронювання. Дані відображають загальні фінансові результати за цей проміжок часу та дозволяють порівняти ефективність роботи окремих об'єктів мережі.

Основну частину виручки від проживання в готелі Senator City Center за аналізований період забезпечили урядові організації (255,6 тис. дол.) та посольства (238,5 тис. дол.), що свідчить про стабільну співпрацю з офіційними та дипломатичними структурами. Значно менший внесок мають прямі запити (28,2 тис. дол.) і онлайн-бронювання через Booking.com (8,2 тис. дол.), тоді як інші канали, зокрема Expedia, GDS та ADS, мають мінімальну частку у загальній виручці. Це вказує на високу залежність готелю від корпоративного та державного сегментів клієнтів і потенціал для розвитку онлайн-продажів.

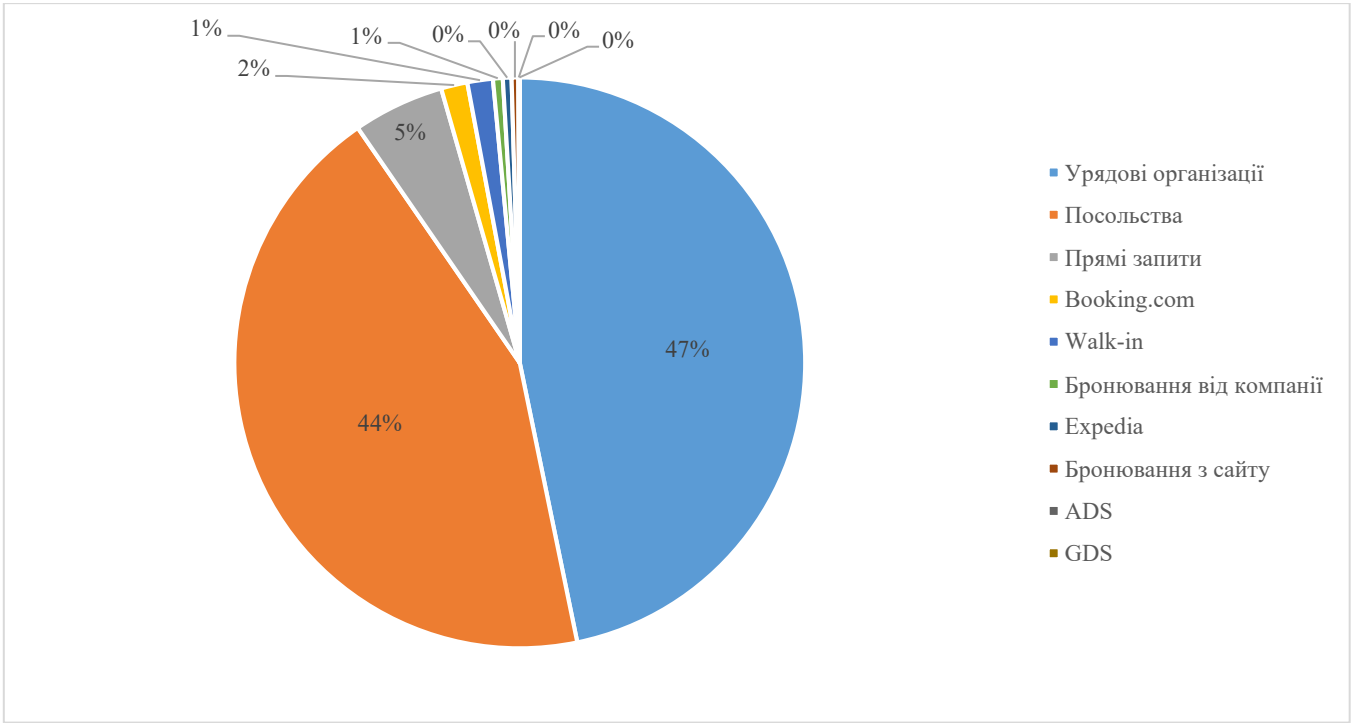


Рис. 2.2. Виручка за проживання в готелі Senator City Center за період з 1 січня 2025 року по 1 травня 2025 року

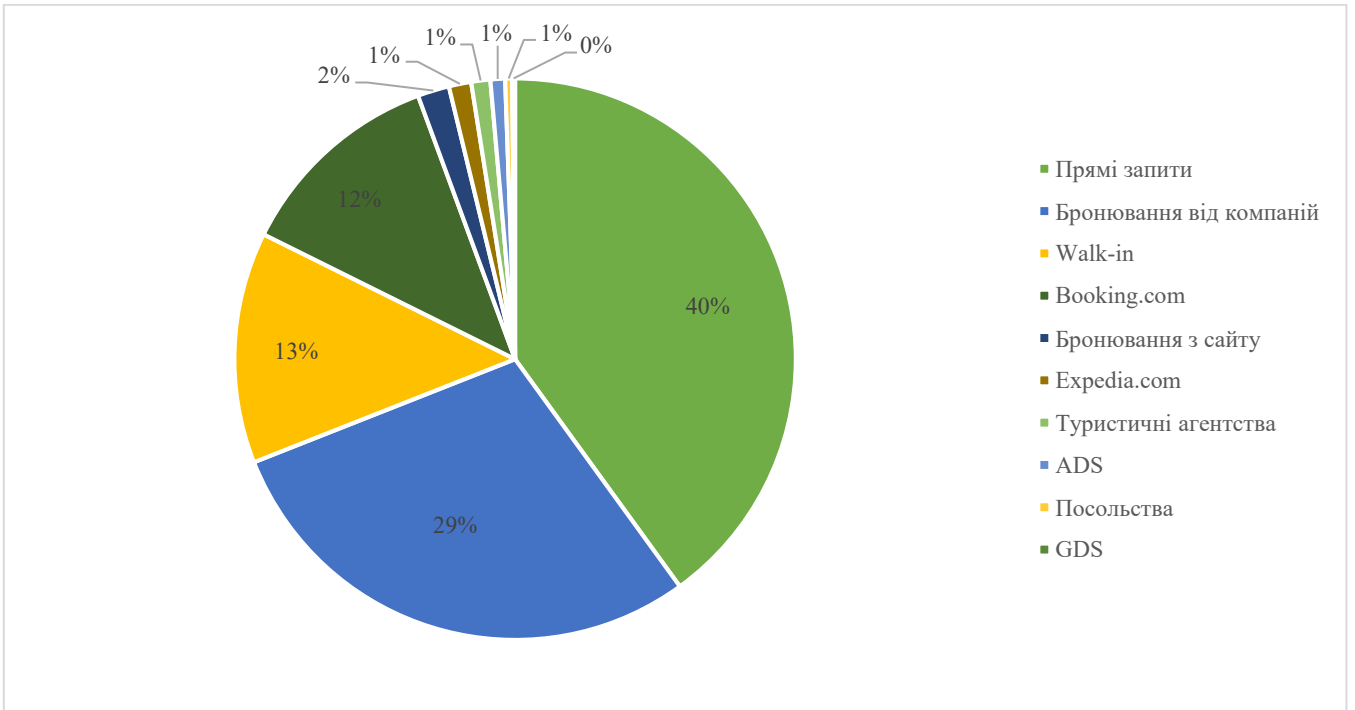


Рис. 2.3. Виручка за проживання в готелі Senator Victory Square за період з 1 січня 2025 року по 1 травня 2025 року

У структурі виручки від проживання готелю Senator Victory Square за аналізований період провідні позиції займають прямі запити (52,3 тис. дол.) та бронювання від компаній (37,9 тис. дол.), що свідчить про сильний корпоративний сегмент і ефективну роботу з постійними клієнтами. Значну частку також формують walk-in гості (17,4 тис. дол.) і бронювання через Booking.com (15,8 тис. дол.), тоді як інші канали, включно з Expedia, туристичними агентствами та GDS, мають незначний вплив. Це вказує на збалансоване поєднання корпоративних і індивідуальних гостей, проте є потенціал для подальшого розвитку онлайн-продажів та офіційного сайту.

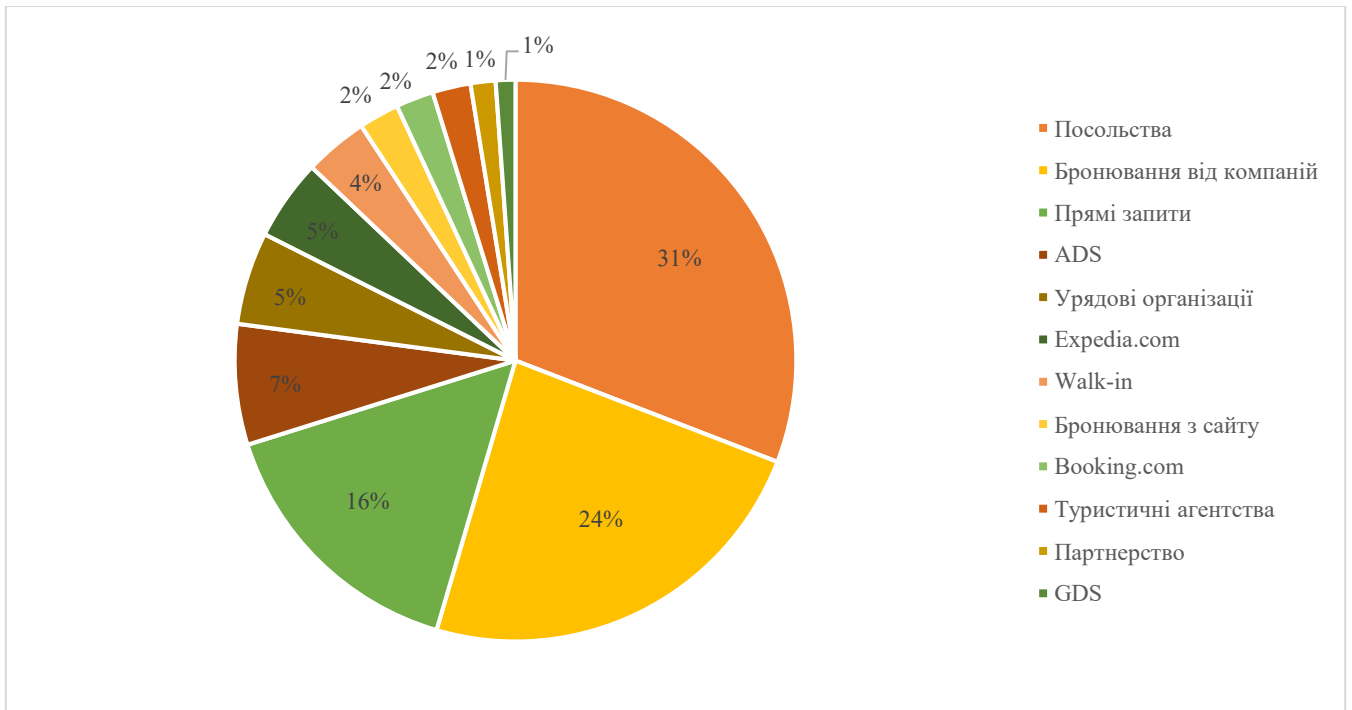


Рис. 2.4. Виручка за проживання в готелі Senator Mайдан за період з 1 січня 2025 року по 1 травня 2025 року

У структурі виручки від проживання готелю Senator Mайдан за аналізований період спостерігається висока частка корпоративного та дипломатичного сегментів. Найбільші доходи забезпечують посольства (93,6 тис. дол.) та бронювання від

компаній (71,7 тис. дол.), що свідчить про стабільну співпрацю з офіційними установами та бізнес-клієнтами. Високий показник прямих запитів (47,3 тис. дол.) підтверджує добру репутацію готелю та впізнаваність бренду серед постійних гостей.

Серед онлайн-каналів найбільш результативними є ADS (21,0 тис. дол.), Expedia (14,1 тис. дол.), тоді як бронювання через сайт (7,0 тис. дол.) мають меншу частку, що може свідчити про потенціал для розвитку прямого онлайн-продажу. Додатковими, але менш вагомими джерелами доходу залишаються туристичні агентства, партнерські програми та GDS. Загалом, структура доходів Senator Maidan свідчить про добре налагоджені B2B-зв'язки та потребу в активнішій цифровій стратегії для залучення індивідуальних клієнтів.

Одним із факторів збереження ефективності підприємства є якісна робота із клієнтською базою та ефективне використання CRM і SMM-інструментів. Senator Hotels and Apartments активно використовує декілька соціальних платформ.

Instagram є найважливішою платформою для готелю, оскільки це головний візуальний канал для поціновувачів естетики, атмосфери та візуального досвіду. Для Senator Hotels and Apartments це ідеальний майданчик для демонстрації професійних фото інтер'єрів і номерів, які передають комфорт, стиль і преміальність апартаментів; lifestyle-контенту, що показує спосіб життя гостей, атмосферу відпочинку, робочих поїздок і відчуття затишку; відгуків і історій гостей, що підвищують рівень довіри; акцій, спеціальних пропозицій і партнерських колаборацій, які стимулюють бронювання. Instagram також є ефективним інструментом емоційного брендингу. Через візуальні історії готель формує певний настрій і стиль життя, із яким хоче себе асоціювати. Завдяки хештегам, геолокації та відміткам у публікаціях користувачів, сторінка готелю отримує додаткову органічну видимість. Для преміального бренду, як Senator Hotels and Apartments, важливо показувати не лише продукт (номер), а й досвід перебування, тобто створювати візуальну історію, що викликає бажання «стати

частиною цього простору» [4].

За результатами проведеного аналізу було виявлено, основна аудиторія Senator Hotels and Apartments в Instagram це жінки 25-34 років, переважно з Києва. Нижче наведені дані з внутрішньої аналітики Instagram щодо аудиторії готельної мережі.

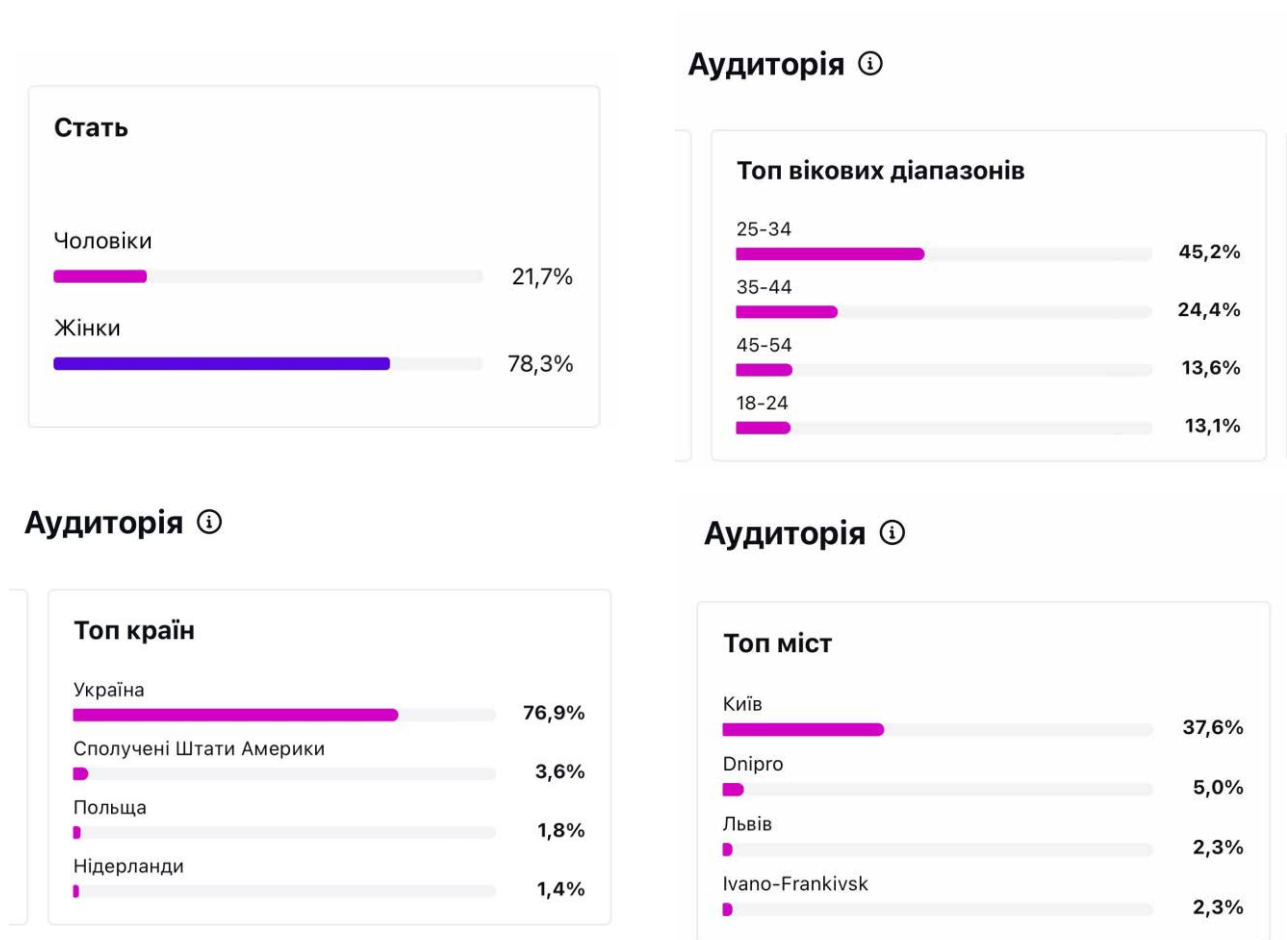


Рис. 2.5. Аналіз аудиторії Senator Hotels and Apartments в Instagram

Facebook є найбільш універсальною соціальною мережею, яка охоплює широку вікову аудиторію, зокрема ділових клієнтів, постійних гостей і партнерів. Для Senator Hotels and Apartments Facebook виконує кілька ключових функцій: інформаційно-комунікаційну – тут публікуються новини готелю, інформація про послуги, оновлення номерного фонду, оголошення про події чи акції; репутаційну – коментарі, реакції та відгуки користувачів формують громадську думку про

бренд; комунікативну – Facebook надає зручний канал для швидких відповідей на запитання клієнтів через Messenger; рекламну – таргетовані кампанії – це можливість залучати нових гостей, орієнтуючись на конкретні інтереси, геолокацію або поведінку користувачів. Facebook є особливо ефективним для просування бізнес-подій, конференц-залів та корпоративних пропозицій, оскільки ця платформа активно використовується саме діловою аудиторією. Для постійних клієнтів Facebook також виступає каналом підтримки лояльності, де вони можуть залишати коментарі, ставити запитання та відчувати увагу бренду [3].

На відміну від Instagram і Facebook, платформа LinkedIn орієнтована на професійну комунікацію. Для готелю Senator Hotels and Apartments вона є важливим каналом для розвитку корпоративного бренду - позиціонування готелю як сучасного, відповідального роботодавця й партнера; рекрутингу персоналу - залучення кваліфікованих фахівців у сфері гостинності; налагодження B2B-зв'язків - пошуку корпоративних клієнтів, компаній, які бронюють апартаменти для співробітників у відрядженнях, або організаторів подій; публікації професійного контенту – новин, досягнень, участі в виставках, преміях, галузевих ініціативах. LinkedIn допомагає у формуванні ділової репутації бренду, демонструє професійність менеджменту та відкритість компанії до співпраці. Цей канал взаємодії є особливо важливим для мережі готелів Senator Hotels and Apartments, оскільки підприємство орієнтується найбільше саме на корпоративний сегмент клієнтів - бізнес-мандрівників, дипломатів, міжнародні організації [5].

Google My Business (тепер Google Business Profile) є одним із найважливіших інструментів для готельного бізнесу, адже саме він визначає видимість бренду в пошукових системах Google і на Google Maps. Для Senator Hotels and Apartments це означає: покращення локального SEO (готель з'являється у верхніх результатах пошуку за запитом на кшталт «готель у центрі Києва» або «apartments Kyiv»); зручність для клієнтів (користувачі можуть миттєво переглянути адресу, телефон, сайт, фото та залишити відгук); керування репутацією (відповіді на відгуки

клієнтів); аналітику (інструмент дозволяє відстежувати кількість переглядів профілю, кліків на сайт, дзвінків і запитів про маршрути). Регулярне оновлення профілю Google My Business із професійними фото, актуальними акціями та швидкими відповідями на відгуки створює позитивне перше враження ще до того, як клієнт перейде на сайт або сторінку готелю в соціальних мережах [45, 46, 47].

TripAdvisor залишається однією з найвпливовіших платформ у сфері туризму та гостинності. Ця платформа дозволяє отримувати незалежні відгуки від реальних гостей, які впливають на рішення потенційних клієнтів; реагувати на негативні коментарі й показувати відкритість до зворотного зв'язку; підвищувати рейтинг готелю у внутрішній системі TripAdvisor, що напряду впливає на кількість бронювань; збирати аналітичні дані про тенденції задоволеності клієнтів і найпопулярніші послуги. TripAdvisor — це платформа соціального підтвердження якості, де думка гостей має особливу вагу. Потенційні відвідувачі часто орієнтуються саме на рейтинг і коментарі під час вибору місця проживання.

Для Senator Hotels and Apartments TripAdvisor поступово втрачає свою значимість – нові відгуки не з'являються по жодному з готелів впродовж вже доволі тривалого часу. Це може бути зумовлено і неможливістю посати відгуки українською мовою на сайті [8].

Попри наявність сторінки Senator Hotels and Apartments у TikTok, вона поки що залишається неактивною. Проте саме ця платформа має великий потенціал для розвитку бренду серед молодшої аудиторії, яка все більше орієнтується на короткий, динамічний відеоконтент. Завдяки коротким роликам із порадами для мандрівників, яскравими кадрами готелю чи закулісними моментами роботи персоналу готель міг би залучити нових потенційних клієнтів і почати активну роботу з новим сегментом аудиторії. Наразі ж можливості цього каналу використовуються лише частково: на аккунт завантажено достатньо велику кількість відео, але кількість переглядів варіюється в проміжку 300-1200. Публікації не регулярні і часто дублюють Instagram і Facebook [6].

Щодо YouTube, то канал Senator Hotels and Apartments формально існує, однак його активність практично зупинилася – останні відео датуються близько дев'яти років тому. Через це платформа втратила ефективність як інструмент відеомаркетингу. А між тим, сучасні тенденції показують, що саме відеоконтент має вирішальний вплив на вибір готелю під час бронювання. Регулярне оновлення YouTube-каналу з відеооглядами номерів, короткими турами готелем, історіями гостей чи інтерв'ю з командою могло б суттєво посилити онлайн-присутність бренду та зміцнити його імідж [9].

Окрім зазначених платформ, Senator Hotels and Apartments має також акаунт у X (колишній Twitter), проте він фактично не використовується. На сторінці відсутні будь-які публікації, і активність у цьому каналі повністю зупинена. Враховуючи специфіку X – швидкий формат подачі новин, оперативні оновлення та можливість прямої комунікації з аудиторією, - така бездіяльність означає втрату ще одного потенційного інструменту для підвищення впізнаваності бренду. Активне ведення X могло б стати корисним доповненням до загальної SMM-стратегії готелю, особливо для іноземних гостей та бізнес-авдиторії, які часто використовують цю платформу для пошуку актуальної інформації, оглядів та обговорень. Навіть короткі пости з новинами, спеціальними пропозиціями чи згадками про партнерства могли б зробити бренд більш видимим у міжнародному інформаційному полі [7].

На сьогодні мережа не використовує платформу Threads (аналог Twitter від Meta). Її інтеграція також могла б стати додатковим каналом для швидкої комунікації, коротких новин, оперативних оголошень і неформальних оновлень, що відповідає сучасному тренду «живого», невимушеного контенту.

Система SMM-менеджменту Senator Hotels and Apartments загалом добре побудована та активно представлена в цифровому просторі, що робить бренд впізнаваним і створює позитивний імідж бренду. Водночас можна помітити, що, попри наявні успіхи, у цій системі є й певні напрями, які варто вдосконалити, щоб

зробити роботу з аудиторією ще ефективнішою. З цією метою було проведено SWOT-аналіз SMM-діяльності підприємства, який наведений в Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. SWOT-аналіз SMM-діяльності підприємства

Сильні сторони системи SMM	Слабкі сторони системи SMM
<p>1. Високий візуальний рівень контенту, який вирізняє готель серед конкурентів. Публікації у єдиному стильовому форматі.</p> <p>2. Активна взаємодія з аудиторією: готель відповідає на запитання гостей, дякує за відгуки, реагує на рекомендації</p>	<p>1. Обмежена кількість відеоконтенту.</p> <p>2. Нестабільна регулярність публікацій.</p> <p>3. Готель мало працює з UGC (user-generated content) – контентом, створеним самими гостями. Цей вид маркетингу в соціальних мережах є надзвичайно цінним, адже він створює ефект соціального доказу: люди більше довіряють реальним враженням інших мандрівників, ніж рекламним повідомленням.</p>
Можливості розвитку системи SMM	Загрози, які можуть впливати на SMM-діяльність
<p>1. Розширення присутності на нових платформах, зокрема TikTok, Threads, Pinterest і YouTube.</p> <p>2. Колаборації з travel-блогерами та лідерами думок, які допомагають формувати автентичний імідж бренду та створюють вірусний контент.</p>	<p>1. Зниження платоспроможності туристів через економічну нестабільність і вплив воєнного стану в Україні, що безпосередньо впливає на туристичний потік.</p> <p>2. Зростає конкуренція з боку міжнародних готельних брендів, які мають ширші можливості для просування та більші бюджети на маркетинг</p>

Отже, система SMM-менеджменту Senator Hotels and Apartments є ефективною, однак потребує подальшого вдосконалення. Існує великий потенціал для розвитку відеоконтенту, роботи з UGC, розширення присутності в нових соціальних мережах і запровадження глибшої аналітики. Зазначені кроки зміцнять імідж готелю, підвищать рівень лояльності клієнтів та залучать нову аудиторію.

2.2. Оцінка існуючої системи SMM-менеджменту підприємства

Ефективність діяльності мережі Senator Hotels and Apartments значною мірою визначається тим, наскільки ефективно вона комунікує з клієнтами у цифровому середовищі. Сьогодні більшість гостей шукають і бронюють апартаменти онлайн, тому активність у соцмережах є важливим інструментом просування. Саме завдяки SMM бренд може розповісти про себе, створити довіру та залучити нових відвідувачів.

У 2024–2025 рр. готельна мережа реалізувала кілька SMM-кампаній, спрямованих на просування пакетів довгострокового проживання для іноземних гостей; комунікацію з аудиторією під час воєнного стану (публікації про безпеку, благодійність, підтримку працівників); розвиток візуального бренду через серії lifestyle-знімків, відеоекскурсій та reels-контенту; збільшення охоплення через таргетовану рекламу на українську та міжнародну аудиторію.

Результатами стало зростання аудиторії Instagram на понад 20% упродовж року; підвищення рівня взаємодії з публікаціями (engagement rate) до 2–2,5%; збільшення частки бронювань, що надійшли через соціальні мережі та сайт, до 15% від загальної кількості; поліпшення рейтингу на Google Maps (у середньому 4,7–4,8 з 5).

Наразі підприємство продовжує створювати і просувати пакетні пропозиції через соціальні мережі. Наприклад, одні з останніх пропозицій були розроблені для бізнес-мандрівників, груп і місій. Особливі відмінності цих пакетів полягають у знижках на довготривалі проживання, фіксованих тарифах на групові заїзди, безкоштовні ранні заїзди та пізні виїзди, або використання апартаментів як приватного офісу для онлайн-переговорів, закритих зустрічей або роботи в тиші.

Соціальні мережі стали також ефективним каналом кризових комунікацій. У складні періоди, наприклад під час перебоїв з електропостачанням або повітряних тривог, адміністрація готелю публікувала оперативні повідомлення та заспокійливі пости, що формувало відчуття турботи та стабільності. Це зміцнювало емоційний

зв'язок із клієнтами й підвищувало їхню довіру.

Одним з основних елементів системи SMM-менеджменту є контент-стратегія, яка базується на поєднанні lifestyle-контенту (атмосфера, інтер'єри, відчуття комфорту); інформаційних публікацій (послуги, акції, пропозиції); соціально-відповідальних тем (волонтерство, підтримка працівників, благодійні ініціативи). Крім того, велике значення мають інструменти аналітики та зворотного зв'язку: використовується базовий моніторинг показників залученості, кількості підписників, переглядів, коментарів і відгуків.

На основі спостереження за діяльністю мережі було проведено аналіз SMM-комунікацій мережі в Instagram, який представлений в Таблиці 2.5. Можна виділити наступні результати: кількість підписників в Instagram в 2024 році сягала приблизно 4 500 осіб, в 2025 році цей показник піднявся до приблизно 5 800 осіб, що є приростом на 20%. Що стосується соціальної мережі Facebook, то ту цифри ще більш приголомшуючі: 21 000 підписників у 2025 році, порівняно з 17 500 в 2024 році (тим не менш, приріст такий приблизно такий самий, як і в Instagram).

Таблиця 2.5. Оцінка ефективності SMM-менеджменту мережі Senator Hotels and Apartments

Показник	Instagram	Facebook	Коментар
Кількість підписників (2024 р.)	≈ 4 500	≈ 17 500	Базові показники попереднього року
Кількість підписників (2025 р.)	≈ 5 800	≈ 21 000	Спостерігається приріст на 20% у кожній платформі
Темп приросту аудиторії, %	+20%	+20%	Приріст є позитивним, але незначним у порівнянні з конкурентами
Середній рівень охоплення (reach rate)	15–18%	8–10%	Instagram має значно активнішу аудиторію
Рівень залученості	2,3%	0,9%	У Facebook взаємодія з

(engagement rate)			контентом нижча через переважно пасивну аудиторію
Середня кількість лайків на публікацію	20–40	10–20	Показує, що Instagram краще працює з емоційним візуальним контентом
Середня кількість коментарів	3-5	1-2	Активність користувачів у Facebook обмежується лайками
Тип контенту з найкращими результатами	Фото/відео апартаментів, lifestyle-контент, рекомендації	Новини компанії, партнерські пости	Instagram-формат більш емоційний і привабливий для потенційних гостей
Основна цільова аудиторія	Молоді фахівці, мандрівники, іноземні гості	Бізнес-аудиторія, корпоративні клієнти	Необхідно адаптувати контент під кожен сегмент
Рівень взаємодії з аудиторією (коментарі, відповіді, реакції)	Середній	Низький	У Instagram менеджери активніше комунікують із підписниками
Регулярність публікацій	1–2 рази на тиждень	1–2 рази на місяць	Варто підвищити частоту постингу у Facebook
Загальна ефективність SMM (оцінка)	Середня	Нижче середнього	Є потенціал для зростання при оновленні контент-стратегії

Незважаючи на те, що у Facebook мережа Senator Hotels and Apartments має більшу кількість підписників, саме аудиторія в Instagram демонструє вищий рівень активності. Користувачі частіше реагують на контент — пости отримують більше лайків, коментарів і збережень. Це свідчить про те, що візуальний формат Instagram

краще відповідає очікуванням цільової аудиторії, а також відкриває ширші можливості для емоційного впливу та побудови лояльності до бренду.

Мережа Senator Hotels and Apartments періодично залучає блогерів, контент-мейкерів та медійних особистостей до співпраці. Такі колаборації підвищують впізнаваність мережі та створюють емоційний зв'язок із потенційними гостями, адже аудиторія схильна довіряти рекомендаціям публічних людей.

Одним із найуспішніших прикладів такої взаємодії стала співпраця близько року тому з українськими співаками SKYLERR та Нікітою Кісельовим, які знімали кліп на пісню «Ліфт» в одному з готелів мережі Senator. Ця колаборація принесла значну користь бренду: у відеороботі гармонійно поєдналися сюжет, естетика та вишуканий інтер'єр апартаментів, що створило ефектний візуальний контекст, завдяки чому потенційні гості могли оцінити атмосферу простору навіть через екран. Згадка готелю у титрах наприкінці кліпу забезпечила додаткове охоплення та підвищила впізнаваність бренду [17].

Платформа LinkedIn є важливим інструментом у системі SMM-менеджменту мережі Senator Hotels and Apartments, адже вона дозволяє формувати професійний імідж бренду, налагоджувати ділові контакти та презентувати компанію як надійного роботодавця і партнера. На відміну від Instagram чи Facebook, де акцент зроблено на візуальності та емоційній складовій, LinkedIn орієнтований на бізнес-аудиторію, тому контент мережі має більш офіційний і корпоративний характер.

Сторінка Senator Hotels and Apartments у LinkedIn оформлена лаконічно, з використанням фірмового стилю та впізнаваної айдентики бренду. Представлені основні відомості про компанію, її діяльність, а також посилання на офіційний сайт. Контент публікується переважно у форматі корпоративних новин – повідомлень про досягнення мережі, участь у виставках, оновлення послуг, відкриття сезонів тощо.

Разом з тим, активність сторінки у LinkedIn залишається помірною: публікації з'являються нерегулярно, що знижує рівень залучення аудиторії. Взаємодія

користувачів із контентом (лайки, коментарі, поширення) є обмеженою, оскільки пости мають переважно інформативний, а не інтерактивний характер. Для посилення ефективності присутності у LinkedIn доцільно було б розширити тематику контенту — наприклад, публікувати історії з життя готелів, матеріали про команду, закулісні моменти роботи, поради з гостинності, або аналітичні пости про тенденції у сфері апартаментного сервісу.

Крім того, мережа могла б використовувати LinkedIn як канал для employer branding — активніше висвітлювати корпоративну культуру, переваги роботи в Senator Hotels and Apartments та ділитися відгуками працівників.

Зазначена соцмережа використовується в основному відділом продажів для пошуку та налагодження зв'язків з потенційними клієнтами. Часто гості їдуть у робочу поїздку, але бронюються через такі канали, як Booking.com або Expedia.com. В таких випадках завдання відділу продажів полягає в тому, щоб знаходити контакти компанії у LinkedIn, від яких проживають гості в готелях і пропонувати їм більш вигідні корпоративні тарифи, якщо це доцільно.

Отже, LinkedIn для Senator Hotels and Apartments наразі виконує допоміжну, але важливу функцію — підтримує професійну репутацію бренду у бізнес-середовищі. Проте для підвищення ефективності цього каналу варто активізувати публікаційну діяльність, урізноманітнити контент і зробити акцент на людському аспекті — історіях, досвіді та команді, які стоять за брендом.

До того ж з метою залучення нових клієнтів підприємство періодично запускає таргетовану рекламу в соціальних мережах, орієнтовану на різні аудиторії. Нижче наведено результати одного з останніх запусків рекламної кампанії в лютому 2025 року. Загальні витрати склали 92,84 дол. США. Рекламу було запущено для просування оренди апартаментів Senator Victory Square, а її основною метою було збільшення трафіку на офіційний сайт Senator Hotels and Apartments. Кампанія охопила 48 464 користувачі, з них 771 перешли на сайт. Середня ціна кліку (CPC) склала близько 0,08 дол. для української аудиторії та 0,12 дол. для іноземної.

Рекламна кампанія запускається окремо для українських і закордонних користувачів з метою підвищення ефективності та конверсії.

Название группы объявлений	Название кампании	Охват	Результат	Сумма затрат	Цена за результат
UA - SVS	Все	30 207	472 [2] Просмотры целевой страницы	39,80 \$	0,08 \$ [2] Просмотр целевой страницы
	FEB25 - traffic - s...	30 207	472 [2] Просмотры целевой страницы	39,80 \$	0,08 \$ [2] Просмотр целевой страницы
EN - SVS	Все	19 016	299 [2] Просмотры целевой страницы	53,04 \$	0,18 \$ [2] Просмотр целевой страницы
	FEB25 - traffic - s...	19 016	299 [2] Просмотры целевой страницы	53,04 \$	0,18 \$ [2] Просмотр целевой страницы
Всего результаты Показаны строки: 4/4		48 464 Аккаунты в Ц...	771 [2] Просмотры целевой страницы	92,84 \$ Общие расходы	0,12 \$ [2] Просмотр целевой страницы

Рис. 2.6. Результати таргетованої реклами компанії в лютому 2025 р.

В Instagram 61% переглядів сторінки становила нова, не підписана аудиторія, яку вдалося охопити завдяки таргетованій рекламі. Це свідчить про ефективність рекламної кампанії у приверненні уваги потенційних клієнтів і розширенні впізнаваності бренду серед нових користувачів.

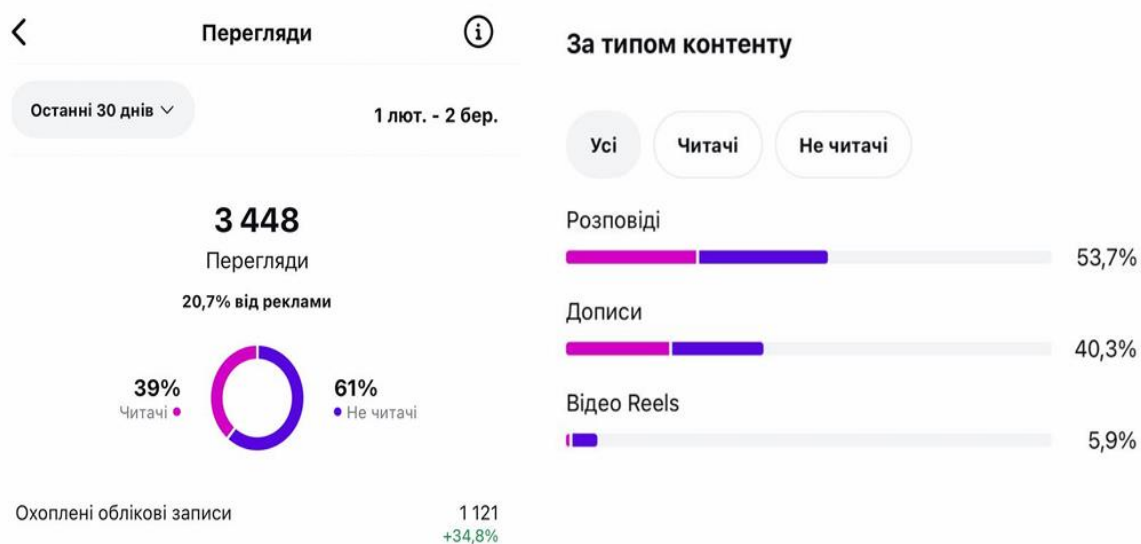


Рис. 2.7. Аналіз активності користувачів в Instagram за лютий 2025 р.

За результатами аналітики реклами Google за лютий 2025 року видно, що при витратах 166 євро готель отримав 1308 євро доходу з бронювань через сайт і ще 305 євро з бронювань, здійснених після телефонних дзвінків, яких було всього 15. Рекламу переглянули достатньо активно — 654 кліки на сайт при середній вартості 17,34 грн за клік, результатом стало 4 бронювання через сайт. Існує потреба оптимізації рекламних алгоритмів та цільових сторінок, аби підвищити конверсію і зробити кампанії більш ефективними.

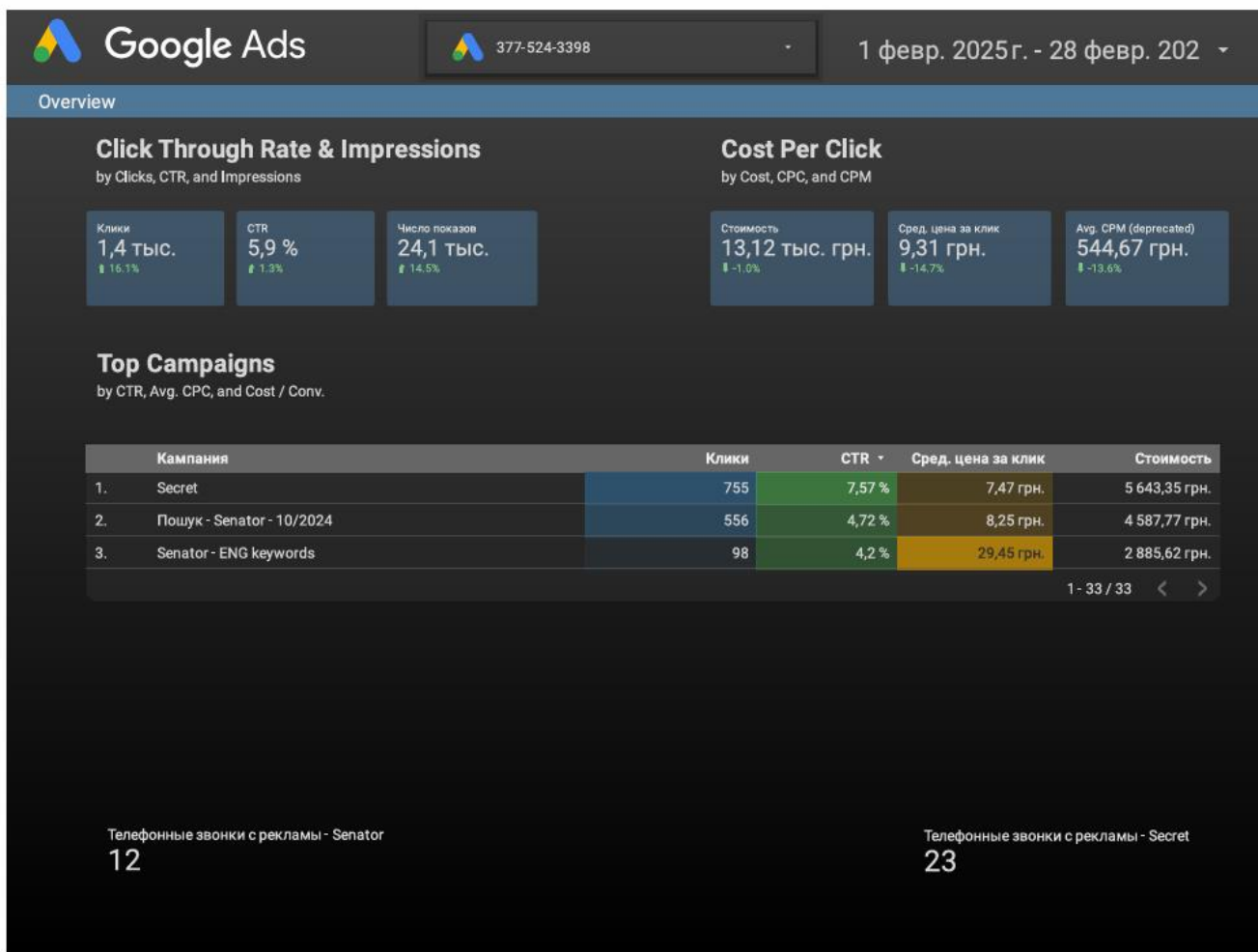


Рис. 2.8. Результати реклами Google за лютий 2025 р.

В результаті дослідження було проведено оцінку ефективності SMM-системи підприємства за основними критеріями, що дозволяють комплексно оцінити якість цифрової комунікації та рівень взаємодії з аудиторією. До аналізу були включені такі аспекти, як візуальна привабливість контенту, регулярність публікацій,

використання рекламних кампаній, взаємодія з підписниками, робота з відгуками, застосування відеоформатів, співпраця з блогерами та наявність контент-плану та аналітики. Проведення такого аналізу дає можливість визначити рекомендації щодо підвищення ефективності SMM-стратегії в подальшому.

Візуальна складова контенту перебуває на дуже високому рівні: фірмовий стиль дотримано у всіх публікаціях, використовуються професійні, естетично привабливі фото та продумана айдентика бренду, за допомогою чого формується впізнаваний імідж і підсилюється довіра до компанії.

Щодо регулярності публікацій, активність у соціальних мережах підтримується на стабільному рівні – у середньому 2-3 пости на місяць, проте частота іноді є нерівномірною. Це свідчить про наявність контент-плану, але потребує більшої послідовності у веденні сторінок.

Рекламні кампанії у соціальних мережах використовуються епізодично, є потреба оптимізації рекламних алгоритмів та цільових сторінок, аби підвищити конверсію і зробити кампанії більш ефективними.

Водночас взаємодія з підписниками знаходиться на високому рівні. Команда Senator Hotels and Apartments оперативно реагує на коментарі, повідомлення та відгуки гостей, активно підтримує контакт з аудиторією у stories, що формує довірчі відносини з клієнтами та позитивно впливає на репутацію. Аналогічно високий рівень спостерігається у роботі з відгуками на туристичних платформах – відповіді чемні, професійні та своєчасні, що підкреслює клієнтоорієнтований підхід компанії.

Водночас використання відеоконтенту залишається обмеженим — мережа зосереджується переважно на фотопублікаціях, тоді як формати Reels, YouTube Shorts чи TikTok мають великий потенціал для залучення нової аудиторії.

Співпраця з блогерами та партнерами також має епізодичний характер. Хоча такі кейси, як зйомки кліпу співачки Skylerr у готелі мережі, довели ефективність подібних ініціатив, системна робота у цьому напрямі поки не ведеться.

У цілому, SMM-стратегія Senator Hotels and Apartments є послідовною,

візуально сильною та клієнтоорієнтованою, однак для підвищення ефективності комунікації доцільно розвивати відеоконтент, систематизувати роботу з блогерами та активніше використовувати аналітичні дані для планування контенту.

Система SMM-менеджменту мережі Senator Hotels and Apartments демонструє достатньо високий рівень розвитку, проте має потенціал для подальшого вдосконалення. Серед основних недоліків існуючої системи SMM-менеджменту Senator Hotels and Apartments можна виділити недостатнє використання відео- та інтерактивного контенту (опитування, конкурси, залучення гостей); відсутність комплексної системи оцінки ROI (окупності інвестицій у SMM); обмежене використання UGC-контенту (user-generated content), тобто фото та відео від гостей; не до кінця реалізований потенціал таргетованої реклами та інфлюенсер-маркетингу.

Загалом, система SMM-менеджменту готелю Senator Hotels and Apartments є ефективною, професійно реалізованою та орієнтованою на підтримку іміджу бренду преміум-рівня. Вона забезпечує сталий приріст аудиторії, формує довіру до бренду та підтримує високі показники репутації. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною комунікаційної політики готелю, дозволяючи йому утримувати стабільну позицію на ринку навіть в умовах економічних викликів і воєнної нестабільності. Проте для досягнення ще кращих результатів доцільно розширити присутність у нових медіа (TikTok, YouTube Shorts); посилити аналітичну складову SMM (KPI, CTR, ROI); створити календар сезонних digital-кампаній; активніше використовувати контент, створений гостями. Такі кроки дозволять підвищити ефективність системи SMM-менеджменту та зміцнити конкурентні позиції Senator Hotels and Apartments на українському готельному ринку.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ SENATOR HOTELS AND APARTMENTS, М. КИЇВ

3.1. Удосконалення системи SMM-менеджменту підприємства

Основна мета SMM-менеджменту – підвищення впізнаваності бренду Senator Hotels and Apartments, залучення нових клієнтів, стимулювання прямих бронювань через сайт та зниження залежності від ОТА (Booking.com, Expedia тощо).

Для підвищення ефективності комунікації Senator Hotels and Apartments у соціальних мережах доцільно вдосконалити існуючу систему SMM-менеджменту, орієнтуючись на сучасні тенденції цифрового маркетингу та потреби цільової аудиторії. Основний акцент має бути зроблений на розширенні активності, підвищенні залученості користувачів і використанні потенціалу тих платформ, які безпосередньо впливають на лояльність клієнтів і рівень бронювань.

Активне використання соціальних мереж дозволить збільшити кількість прямих бронювань на 10–15 % за 3–6 місяців; знизити частку бронювань через ОТА (що стягують комісію 15–20 %); розширити аудиторію серед українських і закордонних гостей; зміцнити імідж бренду як сучасного, надійного й безпечного.

На сьогодні бюджет Senator Hotels and Apartments на рекламне просування у соціальних мережах становить приблизно 100 доларів на місяць, що дозволяє підтримувати лише базову присутність у цифровому просторі. У разі збільшення бюджету до 200-300 доларів з'являється можливість розширити активність у кількох каналах одночасно — Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn Ads і Google Ads. Такий підхід підвищить охоплення цільової аудиторії, збільшить кількість прямих бронювань на 50–70 %. У Таблиці 3.1 узагальнено пропозиції по стратегіям для основних соціальних мереж.

Таблиця 3.1. Основні соціальні мережі та стратегія

Соціальна мережа	Цілі та контент	Орієнтовний бюджет на місяць, дол. США	Очікувані результати
Instagram	Розробка фото- та відеоконтенту про апартаменти, відгуки гостей, сторіз з локацій, таргетована реклама на українську та іноземну аудиторію.	100	Збільшення охоплення на 60-70%, приріст підписників на 15%, 800-1000 переходів на сайт, 5-10 бронювань через сайт.
TikTok	Створення коротких відео про атмосферу, номери, staff-life, рекомендації локацій Києва, колаборації з мікроінфлюенсерами. Акцент на емоційному брендингу.	50	40 000+ переглядів, підвищення впізнаваності серед молоді аудиторії, залучення трафіку на сайт та Instagram.
Facebook	Ретаргетинг на аудиторію, яка відвідувала сайт; інформування корпоративних клієнтів, дипломатичних установ, компаній.	40	Збільшення охоплення аудиторії старшого віку на 20–30%, 100-200 переходів на сайт, 2–3 бронювання.
Google Ads (брендові кампанії)	Просування сайту Senator за ключовими словами («апартаменти Київ», «готель центр Києва», «Senator apartments», «apartments Kyiv», «long stay hotel Kyiv»).	80	500–700 кліків, 5–7 бронювань на місяць (конверсія ~0,5–1 %).
LinkedIn	Пости про бізнес-послуги, конференц-зали, спеціальні пропозиції для компаній та посольств.	30	Розширення партнерської бази, залучення корпоративних клієнтів.

Таким чином, за умови збільшення рекламного бюджету до 300 доларів на місяць і раціонального його розподілу між основними каналами просування, очікується підвищення ефективності SMM-стратегії на 50–70% порівняно з поточними показниками. Зокрема, прогнозується зростання кількості бронювань на 20–25% за рахунок активнішої реклами в Google Ads, Instagram та Facebook;

підвищення загальної впізнаваності бренду на 40–50% серед української та іноземної аудиторії; розширення корпоративної клієнтської бази через LinkedIn; очікуваний приріст доходу від онлайн-бронювань — близько 800–1000 доларів США на місяць, що забезпечить рентабельність інвестицій (ROI) на рівні приблизно 250–300%.

Для реалізації зазначеної стратегії просування розглянемо конкретні заходи, що забезпечать зростання впізнаваності бренду, залучення нових гостей та підвищення лояльності аудиторії в кожній соціальній мережі.

Одним із ключових напрямів удосконалення є активніша робота з Instagram, який залишається головною візуальною платформою бренду. Доцільно урізноманітнити контент за допомогою конкурсів, розіграшів і інтерактивних активностей, що підвищить залученість підписників.

Однією з таких ініціатив може бути розіграш однієї доби двомісного проживання з сніданком у готелі або знижки на проживання. Наприклад, можна організувати конкурс під назвою «Вікенд мрії у Senator», де учасники мають виконати прості умови: підписатися на сторінку, поставити лайк публікації, відмітити двох друзів у коментарях і поділитися постом у stories. Такий формат підвищує видимість сторінки, стимулює підписки та розширює аудиторію.

Ще один варіант - фото- або відеоконкурс серед гостей. Готель може запропонувати гостям поділитися у своїх профілях найкращими моментами перебування у Senator Hotels and Apartments із хештегом, наприклад, #MySenatorStay. Переможець, чия публікація збере найбільше лайків або буде найкреативнішою, отримає сертифікат на безкоштовну добу проживання чи вечерю у партнерському ресторані. Такий підхід стимулює створення UGC (user-generated content), який підсилює довіру до бренду.

Цікавим форматом також є інтерактивні опитування та вікторини у stories. Наприклад, щотижневі опитування на тему: «Який номер ви б обрали для ідеального відпочинку?» або «Який вид з вікна вам ближчий – на місто чи у

внутрішній дворик?». Такі активності допомагають краще зрозуміти смаки аудиторії, водночас підтримуючи контакт і формуючи залучення.

Серія stories або Reels «Вгадай, де це?». Можна публікувати фотографії або короткі відео з різних локацій у готелях і пропонувати підписникам відгадати, де саме зроблено знімок. Це створює ігровий елемент, заохочує коментарі та підвищує зацікавленість у самому просторі готелю.

Крім того, можна влаштовувати конкурси до святкових дат. Наприклад, до Дня святого Валентина, Різдва чи Нового року можна організувати романтичний або святковий giveaway: «Виграй романтичну ніч для двох у Senator!» або «Отримай різдвяний сюрприз від нашої команди». Такі тематичні активності викликають позитивні емоції й сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Інтерактивні «Q&A» (запитання-відповіді) у прямому етері. Представники готелю можуть виходити у прямі етери з підписниками, відповідати на запитання щодо бронювання, умов проживання, знижок або сервісів. Це створює атмосферу відкритості, підвищує довіру до бренду і показує людське обличчя компанії.

Запровадження таких форматів дозволить оживити сторінку в Instagram, зробити контент ближчим до аудиторії та стимулювати природне зростання підписників без необхідності постійного платного просування. У поєднанні з професійними фото, лайфстайл-відео та відгуками гостей такі активності допоможуть сформувати сучасний, привабливий і відкритий образ бренду Senator Hotels and Apartments у цифровому середовищі.

Важливо також продовжувати створювати більш занурюючі (імерсивні) тури по номерах та контент, що демонструє особливості об'єкта, зокрема через Instagram Stories та спеціальні підбірки highlights. Варто показувати потенційним гостям різні типи номерів, зручності та сезонні оновлення об'єктів за допомогою професійної фотографії та відеотурів. Окрім того, варто розвивати співпрацю з інфлюенсерами на умовах бартеру, зокрема з тревел-блогерами, які допоможуть збільшити охоплення аудиторії та привернути увагу до готельного простору.

YouTube має великий нереалізований потенціал у системі маркетингових комунікацій Senator Hotels and Apartments. Передусім доцільно розвивати формат YouTube Shorts, оскільки короткі відео (до 60 секунд) сьогодні мають високий рівень охоплення й добре працюють у просуванні брендів готельно-ресторанного бізнесу. Такі відео можуть показувати фрагменти з життя готелю: «ранок у Senator Apartments», «як виглядає типовий день гостя», «найкращі краєвиди з вікон наших апартаментів» або «процес підготовки номеру до заїзду». Це дозволяє потенційним гостям відчувати атмосферу й комфорт ще до бронювання.

Варто впровадити серію коротких відеооглядів номерів і просторів готелю. Наприклад: «Огляд нашого апартаменту з балконом у центрі Києва» або «Тур найсучаснішим номером Senator Maidan». У кожному ролику можна показувати деталі – дизайнерські акценти, вид з вікна, технічне оснащення, зручності для гостей. Такі відео працюють як переконливий візуальний аргумент під час прийняття рішення про бронювання.

Ще один ефективний напрямок - лайфстайл-контент, це можуть бути відео про події в готелі (зйомки кліпів, фотосесії, співпраці з блогерами), рекомендації щодо відпочинку у Києві («де поїсти поруч», «місця, які варто відвідати за вихідні»), або ж поради від адміністратора — «як обрати найкращий номер для ділової поїздки». Такий контент позиціонує Senator як готель, що створює цілісний досвід гостинності.

Крім того, для професійного іміджу бренду на YouTube доцільно створювати більш розгорнуті відео (3–5 хвилин) про стандарти обслуговування, історію мережі, інтерв'ю з менеджментом або персоналом — наприклад, серію «Люди Senator», де кожен епізод знайомить з одним працівником, який розповідає про свою роботу, підхід до гостей і цінності компанії. Це формує довіру, підкреслює відкритість і професіоналізм команди.

Для підтримки активності важливо публікувати нові відео 1–2 рази на тиждень, оптимізуючи їх за ключовими словами (наприклад: готелі Києва,

апартаменти у центрі, комфортне проживання для бізнес-подорожей, Senator Hotels). У кінці кожного відео варто додавати заклик до дії (перейти на сайт, підписатися або забронювати номер).

Візуальна складова має бути впізнаваною: послідовний стиль мініатюр, фірмові кольори, логотип у кожному відео. Варто створити підбірки - наприклад, «Огляди номерів», «Життя Senator», «Поради для гостей» — щоб полегшити навігацію й утримувати глядачів на каналі довше.

Для підвищення охоплення доцільно співпрацювати з тревел- та лайфстайл-блогерами, які можуть знімати огляди проживання або робити влоги з перебування в готелі. Наприклад, формат «24 години в Senator Apartments» або «Мій ідеальний вікенд у центрі Києва». Такі відео поєднують автентичність і промоційний ефект, привертаючи увагу нових аудиторій.

Таким чином, просування Senator Hotels and Apartments у YouTube має базуватися на поєднанні візуальної привабливості, емоційного контенту та інформативності. Основна мета – не просто показати готель, а створити відчуття, що Senator — це простір, у якому хочеться побувати.

TikTok – ще один перспективний напрямок, який потребує активізації. Публікація коротких, динамічних відео 2–3 рази на тиждень із порадами для мандрівників, відеооглядами номерів чи моментами з життя готелю дозволить залучити молодшу аудиторію. Тут важливо робити акцент на щирості, легкому гуморі та «живому» контенті, який формує емоційний зв'язок із брендом. Ця платформа є однією з найдинамічніших і дозволяє досягати високого охоплення навіть без значних фінансових витрат, якщо контент відповідає трендам і викликає емоції. Основна мета присутності готелю в TikTok — це підвищення впізнаваності серед молодшої аудиторії віком від 18 до 35 років, просування акцій і спеціальних пропозицій, а також залучення потенційних гостей через живий, привабливий контент. Оптимально публікувати 2–3 коротких відео на тиждень, приділяючи увагу динамічності, яскравій подачі та щирій емоційності. Основними напрямами

контенту мають стати короткі огляди номерів, території, ресторану й послуг готелю. Такі відео можна оформити у форматі швидких турів — «День у Senator Hotels and Apartments» або «Наш апартамент за 60 секунд».

Важливо показувати лайфстайл контент — атмосферу відпочинку, ранкову каву на терасі, посмішки гостей, роботу персоналу за кадром. Також доцільно брати участь у популярних трендах TikTok, адаптуючи їх до готельної тематики, наприклад, через челенджі або гумористичні сценки про життя гостей і співробітників готелю. Окрему увагу варто приділяти коротким відео з порадами для мандрівників — «Що подивитись у Києві за день», «Як обрати ідеальний номер для відпочинку» тощо. Це не лише корисний контент, а й спосіб показати експертність готелю. Не менш важливо представляти кухню — зйомки процесу приготування, поради від шеф-кухаря, огляди сезонного меню або рекомендації від гостей. Також ефективно використовувати TikTok для оголошення розіграшів, акцій чи спецпропозицій.

Візуальний стиль контенту повинен відповідати сучасним стандартам платформи: вертикальний формат (9:16), швидкий монтаж, використання трендової музики, субтитри українською та англійською мовою, фірмові кольори готелю в елементах дизайну. Взаємодія з аудиторією має бути активною — потрібно відповідати на коментарі, дякувати за відгуки, використовувати функцію запитань і відповідей для пояснення нюансів проживання, сніданків, подій тощо. Доцільно створити унікальний брендований хештег (наприклад, #SenatorCityCenter, #SenatorMaidan, #SenatorVictorySquare або #SenatorMoments) і заохочувати гостей публікувати власні відео з відпочинку.

Важливо також розвивати співпрацю з інфлюенсерами та тревел-блогерами. Це можуть бути локальні або національні контент-креатори, які зможуть показати готель у своїх відео в обмін на проживання, вечерю або інші партнерські умови. Корисно налагоджувати спільні проєкти з місцевими бізнесами — кафе, музеями, турагентствами, створюючи спільний контент, що підкреслює туристичну

привабливість регіону. Для підвищення ефективності роботи з TikTok важливо постійно відстежувати аналітику: перегляди, коментарі, збереження, переходи в профіль, визначати, які типи відео отримують найбільшу залученість, і масштабувати саме ті формати, що працюють найкраще. Також варто розглянути можливість використання платної реклами TikTok Ads для просування найуспішніших роликів.

Найважливішим напрямом розвитку на сьогодні є LinkedIn. LinkedIn — одна з найстаріших соціальних мереж, створена у 2003 році Рідом Гоффманом, колишнім віцепрезидентом PayPal. Її метою було об'єднати фахівців різних галузей через інтернет. Уже через рік платформа налічувала понад мільйон користувачів, а у травні 2023 року — понад 900 мільйонів. У 2016 році компанію придбала Microsoft, інтегрувавши її у власні сервіси. Сьогодні LinkedIn є провідним майданчиком для професійного позиціонування, обговорення бізнес-контенту, налагодження ділових контактів, рекрутингу та нетворкінгу [2].

В Україні LinkedIn поки не має масового охоплення, хоча аудиторія активно зростає. На початку 2022 року платформою користувалися 3,6 млн українців, а за даними Digital 2024, на початку 2024 року — вже понад 5 млн, і станом на жовтень 2024 року — близько 5,9 млн користувачів. Попри це, показник залишається нижчим за популярність Facebook (13,85 млн) та розважальних мереж — Telegram, YouTube, Instagram. Для порівняння, у США LinkedIn має найбільшу аудиторію у світі — понад 230 млн користувачів, що становить значну частку населення. У країнах Європи рівень проникнення також вищий: наприклад, у Нідерландах понад 54% населення користувалися LinkedIn ще у 2021 році, тоді як в Україні цей показник складав лише близько 8%. Таким чином, український сегмент LinkedIn поки що поступається західним ринкам за масштабом і залученістю, проте демонструє стійке зростання та перспективи розвитку [14].

Завдяки популярності LinkedIn в міжнародному цифровому просторі, саме ця платформа має стратегічне значення для мережі Senator Hotels and Apartments, адже

через неї відбувається комунікація з корпоративними клієнтами, іноземними партнерами та компаніями, які забезпечують стабільний потік гостей. У сучасних умовах, коли в Україні LinkedIn ще не є настільки масовою платформою, як Facebook чи Instagram, це створює унікальну конкурентну перевагу. Використовуючи LinkedIn активно вже зараз, компанія може зміцнити репутацію в професійному середовищі, налагодити нові партнерства і закріпити статус надійного бізнес-партнера.

На відміну від Instagram чи TikTok, які орієнтовані більше на емоційне сприйняття, LinkedIn фокусується на професіоналізмі, ділових зв'язках та демонстрації експертності бренду. Для мережі апарт-готелів Senator це відкриває унікальну можливість позиціонувати себе як надійного партнера для бізнес-мандрівників, компаній, які відряджають співробітників до Києва, а також міжнародних організацій, що шукають комфортне та безпечне проживання на тривалий термін.

Першочергове завдання стратегії – створення системного, професійного та візуально привабливого профілю. Сторінка Senator Hotels and Apartments у LinkedIn має чітко відображати цінності бренду: сучасність, надійність, комфорт і турботу про клієнта. Варто оновлювати банер і аватар із фірмовими кольорами, коротким слоганом або візуальними елементами, що асоціюються з готелем. У розділі «About us» доцільно прописати короткий, але змістовний опис — хто ми, що пропонуємо, які переваги маємо, з акцентом на B2B-клієнтах.

Контентна стратегія має базуватися на трьох основних напрямках: інформаційно-іміджевий контент, корпоративно-партнерський контент і експертно-освітній контент.

Інформаційно-іміджевий контент спрямований на формування довіри та впізнаваності бренду. Сюди входять публікації про відкриття нових апартamentів, модернізацію номерів, сервісні інновації, партнерства або досягнення компанії. Наприклад, пост може бути оформлений у вигляді кейсу: «Як Senator Hotels and

Apartments забезпечує комфортне проживання для міжнародних делегацій під час ділових заходів у Києві». До таких публікацій варто додавати високоякісні фото та короткі відео-огляди.

Корпоративно-партнерський контент — це історії про співпрацю з компаніями, які вже обрали Senator. Наприклад: «Дякуємо компанії Associated Press за довіру – ми раді бути їхнім партнером у забезпеченні комфортного проживання співробітників під час робочих поїздок до Києва». Такі пости підкреслюють надійність та професійність бренду, а також створюють ефект соціального доказу, що важливо для потенційних корпоративних клієнтів. Важливо також ділитися закулісними історіями команди: презентацією менеджерів, історіями співробітників, які працюють із гостями, або короткими постами про корпоративну культуру — наприклад, участь у благодійних ініціативах чи професійних форумах гостинності.

Експертно-освітній контент має демонструвати, що Senator Hotels and Apartments – це не лише бізнес, а й експерт у сфері гостинності. Це можуть бути статті та короткі пости на теми: «Як організувати довгострокове проживання співробітників у Києві», «5 порад для HR-менеджерів, які планують відрядження команди», «Що потрібно врахувати під час бронювання житла для іноземних партнерів». Такі матеріали підвищують авторитет компанії та покращують видимість у пошуку LinkedIn.

Важливим елементом стратегії має стати регулярність публікацій – орієнтовно 3–4 пости на місяць. Контент повинен бути не лише текстовим, а й візуальним: професійні фотографії, відео-тури апартаментами, короткі кліпи з командою, інфографіки з аналітикою або статистикою. Крім того, доцільно використовувати функцію LinkedIn Articles для публікації довших матеріалів (аналітика, експертні думки, досвід управління мережею апартаментів).

Окрему увагу слід приділити роботі з аудиторією. Необхідно активно взаємодіяти з користувачами: відповідати на коментарі, дякувати за згадки,

коментувати пости партнерів і брати участь у професійних дискусіях у групах, пов'язаних із готельним бізнесом, HR та корпоративними послугами. Це підвищує видимість бренду та допомагає налагоджувати нові ділові контакти.

Ще один перспективний напрям — рекламні кампанії в LinkedIn Ads. Вони дають змогу точно налаштувати таргетинг на HR-директорів, менеджерів з відряджень, керівників міжнародних компаній або організацій, які мають бізнес-інтереси в Україні. Такі оголошення можуть просувати конкретні пропозиції: знижки для корпоративних клієнтів, спеціальні умови для довгострокового проживання чи програми лояльності.

Враховуючи, що LinkedIn в Україні лише починає активно розвиватися, це чудова можливість для Senator Hotels and Apartments зайняти лідерські позиції серед готельних брендів. Поки більшість конкурентів недооцінює цю платформу, компанія може стати впізнаваним гравцем у бізнес-середовищі, вибудувавши сильний імідж партнера, якому довіряють. Регулярна, продумана присутність у LinkedIn дозволить не лише збільшити потік корпоративних клієнтів, а й зміцнити репутацію бренду як фахового, сучасного та відкритого до співпраці готельного оператора.

Окрім того, доцільно розвивати Pinterest – своєрідна візуальна пошукова система, де користувачі зберігають («пінять») зображення, які їх надихають або допомагають планувати подорожі, тож ця платформа добре підходить для створення естетичного, атмосферного візуального образу бренду. Публікація фотографій інтер'єрів, елементів дизайну, затишних моментів життя гостей може стати для готелю чудовим інструментом підвищення впізнаваності бренду серед туристів і бізнес-мандрівників, які шукають місце для проживання, зручне розташування чи просто естетичний простір для комфортного життя в Києві.

Насамперед варто створити офіційний брендований профіль Senator Hotels and Apartments з чітким описом, фірмовим логотипом та посиланнями на офіційний

сайт і сторінки в інших соцмережах. У профілі важливо коротко, але привабливо описати концепцію бренду.

Далі слід структурувати контент у тематичні дошки (boards), кожна з яких відображатиме окремий напрям діяльності або атмосферу бренду. Наприклад:

«Interiors & Design» - фото інтер'єрів апартаментів, дизайнерських рішень, меблів, кольорових поєднань, що підкреслюють естетику простору Senator.

«Kyiv City Life» - добірка знімків міста, визначних місць поблизу готелів, кав'ярень, парків і вулиць, щоб створити враження, що проживання в Senator - це частина стильного міського життя.

«Business Travel in Comfort» - зображення, що демонструють зручність апартаментів для відряджень: робочі зони, сучасні робочі столи, конференц-зони, послуги для бізнес-гостей.

«Guest Experience» - атмосферні кадри гостей, які насолоджуються відпочинком, сніданком у номері чи прогулянками містом.

«Travel Inspiration: Discover Kyiv» — пости з порадами, як провести вихідні у Києві, які місця варто відвідати, щоб привабити туристів, які планують поїздку.

Pinterest дозволяє створювати «Idea Pins» - короткі відео або серії фото, які можна використовувати для storytelling. Senator Hotels може, наприклад, створити «Idea Pin» під назвою «A Day at Senator Apartments», де будуть кадри від заїзду до виїзду гостя: check-in, відпочинок у номері, робота за ноутбуком, ранкова кава, вечір у місті, щоб занурити потенційних гостей в атмосферу.

Особливу увагу варто приділити візуальному стилю. Pinterest – це платформа, де естетика має вирішальне значення. Тому всі зображення повинні бути високоякісними, яскравими, витриманими у фірмових кольорах і стилі Senator. Варто використовувати легкі фільтри, м'яке освітлення, мінімалістичні композиції – це допоможе створити впізнавану айдентику бренду. Також бажано додавати короткі текстові написи на фото, наприклад: «Elegant stay in the heart of Kyiv» або «Your business trip made comfortable», щоб одразу передати ключову ідею.

Pinterest добре працює як джерело органічного трафіку. Для цього потрібно грамотно підбирати ключові слова (SEO-оптимізацію) у назвах пінів і описах. Наприклад: «Luxury apartments in Kyiv», «Best hotels for business travelers in Ukraine», «Cozy city stays in Kyiv». Таким чином, контент Senator з'являтиметься у результатах пошуку користувачів, які планують поїздку або шукають ідеї для житла.

У межах стратегії варто також запровадити співпрацю з контент-креаторами та тревел-блогерами, які створюють атмосферні фотографії. Наприклад, можна запропонувати їм провести фотосесію у готелі в обмін на згадку бренду у Pinterest або інших соцмережах. Окрім візуального натхнення, Pinterest може бути ефективним інструментом для просування спецпропозицій. Можна створювати пости з банерами типу «Stay 3 nights — pay for 2» або «Business travel packages available now», які вестимуть на сайт бронювання.

Щоб стратегія була ефективною, потрібно дотримуватися регулярності публікацій – оптимально 3–5 пінів на тиждень. Частина контенту може бути репостами з Instagram, але адаптованими під формат Pinterest (вертикальні фото, підписи з ключовими словами). Також важливо відстежувати аналітику Pinterest Analytics – які пости збирають найбільше збережень, переходів і переглядів – і на основі цього коригувати контент-план. Такий формат просування можна реалізувати безкоштовно або з мінімальними фінансовими витратами.

Отже, Pinterest може стати для Senator Hotels and Apartments не лише «галереєю красивих зображень», а потужним каналом формування бренду з естетичним акцентом. Це платформа, де потенційні гості вперше «закохуються» у візуальну атмосферу, і саме вона може надихнути їх обрати Senator для своєї наступної поїздки.

Ще одним перспективним, хоч і новим напрямом, є Threads – платформа від Meta, яка дозволяє вести короткі текстові пости, говорити з підписниками простою, людяною мовою, бути «ближчим» до своєї аудиторії та реагувати на актуальні події

швидко й невимушено. Хоча Threads ще не є настільки популярною соціальною мережею в Україні, як Instagram чи Facebook, саме зараз — ідеальний момент для Senator Hotels and Apartments зайняти там нішу одним із перших серед готельних брендів і сформувати власну спільноту навколо бренду.

Threads – це місце, де не обов’язково публікувати ідеально відредаговані фото або довгі тексти. Тут важливі щирість, динаміка та короткі повідомлення, які відображають «живий голос» бренду. Тому головна мета стратегії – зробити Senator не лише впізнаваним, а й «близьким» до людей, які цінують гостинність, комфорт і стиль життя сучасного міста.

Найперше, варто створити брендовий акаунт із чітким описом, аватаром у фірмовому стилі та коротким, лаконічним біо. Контент у Threads має поєднувати три основні напрями: оперативна комунікація, бренд-сторітелінг і легкий розважальний контент.

Оперативна комунікація — це короткі пости, що повідомляють про актуальні події, новини, акції чи зміни в роботі готелю. Наприклад: «Цього тижня у нас знижка 15% на проживання у готелі Senator Maidan! Ідеальний момент, щоб відкрити для себе осінній Київ». Такі повідомлення допомагають тримати аудиторію в курсі життя бренду та створюють враження постійної присутності й активності.

Бренд-сторітелінг – спосіб показати особистість бренду через короткі історії, емоційні нотки або закулісний контент. Наприклад: «Коли гість каже, що почуввається як удома — це найкращий комплімент для нашої команди»; «Щоранку наші адміністратори готують каву перед зміною – традиція, без якої не починається жоден день»; «Ви знали, що більшість наших гостей повертаються? І не лише через комфорт, а тому що їм тут справді добре». Такі тексти створюють емоційний зв’язок, показують «людське обличчя» бренду і підсилюють його репутацію як щирого та відкритого.

Розважальний і інтерактивний контент – Threads добре підходить для

коротких опитувань, запитань до аудиторії та легких розмовних форматів. Наприклад: «Ранкова кава чи вечірнє вино - який ваш улюблений момент у готелі?»; «Якби у вас був вікенд у Києві – з чого б почали?»; «Що для вас означає ідеальний номер: просторий балкон чи велике ліжко?». Такі дописи стимулюють взаємодію, дозволяють бренду «чути» своїх гостей і водночас роблять контент живим та дружнім.

Окрім текстових постів, доцільно час від часу додавати короткі фото або відео без надмірної обробки – кадри з рецепції, вигляд з вікна номерів, моменти з повсякденного життя персоналу. У Threads користувачі цінують натуральність, тому навіть прості фото «з телефону» можуть викликати більше емоцій, ніж професійні зйомки.

Важливим аспектом є активна взаємодія з підписниками. Варто відповідати на коментарі, ставити питання, реагувати на пости гостей, які згадують бренд, і навіть долучатися до актуальних тем чи обговорень. Така взаємодія допомагає створювати дружній імідж і підвищує впізнаваність.

Зміст Threads має бути більш емоційним і коротким, ніж у Facebook чи Instagram. Тут доречно використовувати емодзі, короткі речення, навіть гумор. Можна створювати тематичні рубрики, наприклад:

«#SenatorMoments» – короткі історії з життя готелю;

«#KyivWithSenator» – поради, куди сходити чи що подивитись у місті;

«#BehindTheCheckIn» – кумедні або зворушливі історії з рецепції.

Щодо частоти публікацій, оптимально постити 3–5 разів на тиждень, щоб залишатися у стрічці, але не перевантажувати підписників. У пікові періоди (наприклад, перед святами чи туристичним сезоном) можна збільшити активність до щоденних коротких оновлень.

Threads також можна використовувати як канал перетікання аудиторії з Instagram – публікувати короткі дописи з посиланнями або натяками на розгорнутий контент в Instagram.

З огляду на те, що Threads ще перебуває на етапі активного розвитку, рання присутність Senator Hotels and Apartments у цій мережі може дати стратегічну перевагу. Поки конкуренти не освоїли платформу, бренд може сформувати власний тон комунікації, зібрати лояльну спільноту та створити асоціацію з сучасністю й відкритістю.

Отже, стратегія Senator Hotels and Apartments у Threads має базуватися на щирості, легкості та швидкому реагуванні. Це не про рекламні пости, а про «живий голос» бренду, який говорить із людьми на рівних. Таке позиціонування допоможе створити позитивний образ готелю, зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами та привернути увагу нової аудиторії, яка цінує не лише комфорт, а й щирість у комунікації.

Twitter (тепер X) — це соціальна мережа, яка традиційно асоціювалася з короткими, динамічними повідомленнями, новинами та обговореннями актуальних подій. Її особливістю завжди була швидкість реакції та стислість формату. Ця платформа дозволяла компаніям бути «в темі» і вести відкритий діалог з аудиторією в реальному часі.

Однак останніми роками Twitter втрачає популярність серед українських користувачів, особливо після його ребрендингу у X. Платформа стала більш орієнтованою на глобальні дискусії, політику, технології чи IT-сферу, а не на сферу гостинності. Тому для бренду Senator Hotels and Apartments активне ведення X наразі не є пріоритетним напрямком.

Натомість варто зосередитися на платформах із вищою візуальною складовою (Instagram, Pinterest, YouTube) або професійною аудиторією (LinkedIn), які приносять реальні результати у вигляді бронювань чи партнерств.

Тим не менш, сторінку у Twitter (X) можна залишити як додатковий канал, який час від часу оновлюється (наприклад, дублює пости з Instagram або новини з LinkedIn). Це збереже присутність бренду, не вимагаючи великих ресурсів.

Отже, Twitter (X) сьогодні — швидше допоміжний, ніж стратегічний канал комунікації для Senator Hotels and Apartments. Він може використовуватися для підтримки іміджу та присутності в інформаційному полі, проте ключові зусилля доцільніше спрямувати на ті соцмережі, де аудиторія більш активна та зацікавлена в готельних послугах.

Збільшення рекламного бюджету та комплексне використання різних соціальних платформ дають змогу очікувати помітне зростання ефективності онлайн-просування. У Таблиці 3.2 наведено орієнтовні результати реалізації запропонованої стратегії.

Таблиця 3.2. Очікуваний економічний ефект від SMM-просування

Показник	Instagram	TikTok	Facebook	Google Ads	LinkedIn	Разом / середнє
Місячний бюджет, дол. США	100	50	40	80	30	300
Орієнтовне охоплення аудиторії, осіб	40 000	30 000	20 000	18 000	3 000	111 000
Кількість переходів на сайт / бронювання	350 / 9	250 / 6	200 / 5	500 / 12	60 / 1	1 360 / 33
Середня вартість бронювання (ADR), євро	95	90	90	100	110	≈97
Орієнтовна конверсія, %	2,6	2,4	2,5	2,8	2,0	≈2,5
Очікуваний дохід від бронювань, євро	855	540	450	1 200	110	≈3 155
ROI (окупність інвестицій у рекламу), %	750	660	620	840	450	≈740

Дані наведено як орієнтовні, розраховані на основі середнього ADR 95–100 €, поточної ефективності кампаній і прогнозованого зростання після збільшення бюджету.

Очікується, що загальна кількість бронювань зросте **на 35–40 %** у порівнянні з поточним рівнем, а впізнаваність бренду — завдяки розширенню охоплення аудиторії в Instagram і Google.

Таким чином, удосконалення системи SMM-менеджменту Senator Hotels and Apartments передбачає розвиток LinkedIn як стратегічного каналу B2B-комунікацій, активізацію Instagram, TikTok і YouTube для залучення нових клієнтів, а також розширення присутності у Pinterest і Threads для створення сучасного, багатогранного образу бренду. Такий підхід дозволить підвищити ефективність цифрової стратегії, посилити впізнаваність Senator Hotels and Apartments і зміцнити його позиції на українському та міжнародному ринках.

3.2. Інтеграція інноваційних інструментів та технологій у SMM

Сучасний етап розвитку цифрового маркетингу характеризується стрімким упровадженням інноваційних технологій, які змінюють підходи до комунікації з клієнтами. Інтеграція новітніх технологічних інструментів дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, зробити комунікацію з гостями більш персоналізованою, інтерактивною та орієнтованою на потреби сучасного споживача.

Одним із найперспективніших напрямів інтеграції інновацій є використання штучного інтелекту (AI) для оптимізації контенту та взаємодії з користувачами. AI-технології відкривають нові можливості для аналізу поведінки користувачів, створення персоналізованого контенту та автоматизації рутинних процесів. Наприклад, впровадження чат-ботів у Facebook Messenger, Instagram Direct чи на сайті готелю може значно спростити процес комунікації з гостями: бот може відповідати на типові запитання (про бронювання, ціни, розташування, послуги тощо), що підвищує швидкість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів. Чат-боти з елементами штучного інтелекту надають гостям цілодобову підтримку,

відповідають на часті запитання, допомагають із бронюванням та інформують про актуальні пропозиції.

Чат-боти на базі ШІ, такі як «Connie» від Hilton, забезпечують цілодобову миттєву підтримку гостей. Динамічне ціноутворення на базі ШІ, яке використовується в системі управління доходами Marriott, коригує тарифи на основі попиту та цін конкурентів, збільшуючи дохід на 20%. Реєстрація за допомогою штучного інтелекту з розпізнаванням обличчя, яка використовується в готелі FlyZoo Hotel від Alibaba, прискорює процес до менше ніж 30 секунд. В оперативному плані штучний інтелект оптимізує управління запасами, планування роботи персоналу та прогнозне обслуговування. Аналітика на основі штучного інтелекту зменшує помилки перебронювання на 35% і скорочує витрати на обслуговування на 15% завдяки ранньому виявленню проблем [20].

Інтеграція AI-аналітики у систему SMM Senator Hotels and Apartments також може стати одним із дієвих інструментів для прогнозування реакцій аудиторії на певні типи контенту та виявлення найефективніших тем і форматів публікацій. Використання штучного інтелекту у сфері соціальних мереж дозволяє автоматизувати рутинні процеси, глибше розуміти поведінку аудиторії, прогнозувати її реакції, а також адаптувати контент під реальні запити користувачів.

Перш за все, AI-аналітика застосовується для моніторингу настроїв аудиторії (sentiment analysis). За допомогою спеціальних інструментів, таких як Brandwatch, Sprout Social, Hootsuite Insights або Emplifi, можна відстежувати, як користувачі реагують на пости готелю у різних соціальних мережах — Instagram, LinkedIn, TikTok, Threads чи YouTube. Наприклад, система автоматично визначає, які емоції переважають у коментарях — позитивні, нейтральні чи негативні, — і формує звіти, що допомагають команді SMM вчасно реагувати на зміни сприйняття бренду.

Другою важливою складовою є AI-прогнозування поведінки клієнтів. Алгоритми на основі машинного навчання здатні аналізувати дані про взаємодію

користувачів із контентом (лайки, перегляди, коментарі, час перегляду відео тощо) і на основі цього прогнозувати, який тип контенту матиме найвищу ефективність у майбутньому. Наприклад, система може виявити, що пости з відеооглядами номерів або lifestyle-контентом у певний час доби збирають найбільше реакцій, і автоматично рекомендувати розклад публікацій для досягнення максимального охоплення.

Третій напрямок — AI-оптимізація контенту. Завдяки інструментам на кшталт ChatGPT, Jasper або Copy.ai можна генерувати тексти постів, описів до фото та відео, слоганів і навіть сценарії для коротких роликів, враховуючи ключові слова, tone of voice бренду та цільову аудиторію. Це допомагає зекономити час SMM-команди та забезпечує стабільність стилю комунікацій.

Крім того, впровадження AI-аналітики у візуальний контент також може дати суттєві переваги. Наприклад, за допомогою Canva Magic Studio, Adobe Firefly або Runway ML можна створювати або коригувати зображення, аналізуючи кольори, композицію та елементи, які найкраще привертають увагу глядачів. Система може підказати, які типи фотографій або відео підвищують залученість користувачів — наприклад, світлі інтер'єри, панорамні види з номерів чи моменти взаємодії персоналу з гостями.

Ще один перспективний напрям — AI-аналітика конкурентного середовища. Такі сервіси, як BuzzSumo, Rival IQ або Socialinsider, дозволяють відстежувати активність конкурентів у соціальних мережах, аналізувати їхній контент, частоту публікацій, рівень взаємодії та реакцію аудиторії. Підприємство може використовувати ці дані для формування власної унікальної SMM-стратегії, виявляючи слабкі місця конкурентів і заповнюючи ці ніші якісним контентом.

Не менш важливим є застосування технологій аналітики Big Data, які дають змогу аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів у цифровому середовищі. Big Data-аналітика дозволяє підприємству збирати та обробляти дані з різних джерел — соціальних мереж (Instagram, Facebook, LinkedIn), туристичних

платформ (Booking, TripAdvisor, Google My Business), сайту готелю, CRM-систем і навіть онлайн-реклами. На основі цієї інформації формується повний портрет клієнта — його вік, професія, інтереси, географія, частота подорожей, середній чек тощо.

Крім того, використовуючи дані з Instagram Insights, Google Analytics або LinkedIn Analytics, Big Data допомагає виявляти найефективніші канали комунікації та час для публікацій. Наприклад, аналіз показників охоплення й взаємодії в різні дні та години дозволяє визначити, коли саме публікації отримують найбільше переглядів, реакцій і переходів на сайт.

Ще один напрямок застосування Big Data — аналіз настроїв і репутаційного фону (sentiment analysis). Завдяки машинному навчанню система може автоматично відстежувати коментарі, відгуки та згадки бренду в соцмережах, визначаючи їхню емоційну тональність — позитивну, нейтральну або негативну. Наприклад, якщо Big Data-аналітика виявляє, що користувачі часто згадують «тишу» або «зручне розташування» у позитивному контексті, ці характеристики можна підсилити в маркетингових повідомленнях. Якщо ж з'являються часті згадки про «проблеми з бронюванням» чи «складну навігацію сайту», це сигнал для управлінських рішень.

Також аналітика великих даних дає змогу оптимізувати рекламні витрати. Використовуючи інформацію про ефективність кожної кампанії, можна автоматично перерозподіляти бюджет у реальному часі — зменшувати витрати на неефективні оголошення та збільшувати на ті, що приносять більше конверсій.

У перспективі Senator Hotels and Apartments може застосовувати AI-платформи Big Data, як-от Sprinklr, Brandwatch, Hootsuite Insights або Meta Business Suite Advanced Analytics, які поєднують моніторинг соціальних медіа, аналіз аудиторії, конкурентів і репутації бренду.

У межах інтеграції інноваційних технологій у SMM-менеджмент Senator Hotels and Apartments доцільно виділити використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Мережа вже активно застосовує VR-тури для

демонстрації своїх готелів і номерів усіх категорій, що є одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу у сфері гостинності. Такі тури дозволяють потенційним гостям здійснити віртуальну прогулянку готелем, оглянути інтер'єри, планування номерів та зони відпочинку — ще до моменту бронювання. Таким чином, користувач одразу бачить реальні умови проживання, що підвищує ймовірність вибору саме цього готелю.

У контексті SMM-просування ці VR-тури можуть бути інтегровані у пости в LinkedIn, Instagram і Threads у форматі коротких відеофрагментів або клікабельних посилань. Наприклад, у LinkedIn можна публікувати пости на тему «Explore our apartments before your stay — virtual tour now available», у яких демонструвати зручність планувань та практичні дизайнерські рішення. В Instagram — ділитися фрагментами турів у Reels.

Крім того, AR-технології можуть бути перспективним напрямом розвитку. Наприклад, можна створити AR-фільтри для Instagram, які дозволять користувачам «приміряти» атмосферу готелю — наприклад, накласти фонове зображення панорамного вікна Senator або створити інтерактивний фільтр «Choose your apartment view». Такі інструменти створюють емоційний зв'язок із потенційними гостями через ігрову взаємодію.

Крім того, варто приділити увагу автоматизації рекламних кампаній за допомогою інструментів, таких як Meta Ads Manager чи Google Ads Smart Campaigns. Завдяки алгоритмам машинного навчання вони здатні самостійно визначати найефективніші формати, аудиторії та час показу оголошень. Це оптимізує бюджет і підприємство отримує кращі результати без постійного ручного втручання.

Інновації також стосуються візуального контенту. Наприклад, використання інструментів штучного інтелекту для створення або редагування фото (Canva AI, Adobe Firefly, Runway) допоможе створювати естетично привабливі зображення інтер'єрів готелю, атмосферні кадри для Pinterest чи Instagram Reels без великих

витрат на фотосесії. Такі технології дозволяють швидко генерувати адаптивний контент для різних платформ, зберігаючи єдину айдентичку бренду.

У сучасному маркетинговому середовищі, де аудиторія щодня бачить сотні рекламних повідомлень, класичні методи комунікації вже не завжди забезпечують бажаний результат. Люди не просто оцінюють інформацію раціонально — вони реагують емоційно. Саме тому все більшої популярності набуває нейромаркетинг — підхід, який вивчає, як мозок сприймає, запам'ятовує й реагує на маркетингові стимули.

Соціальні медіа-платформи вважаються високоефективними інструментами для нейромаркетингу. Нейромаркетинг — це галузь маркетингу, яка прагне зрозуміти несвідомі реакції споживачів та процеси прийняття рішень. Він базується на аналізі емоційних та когнітивних реакцій людей за допомогою мозкових хвиль, рухів очей, реакцій шкіри та інших фізіологічних вимірювань. Творці контенту можуть використовувати нейромаркетинг, щоб зрозуміти поведінку своїх підписників. Соціальні мережі, зокрема, надають користувачам можливість миттєво ділитися своїми емоційними реакціями. Лайки, коментарі та репости показують, як користувачі реагують на той чи інший контент. Аналізуючи ці дані, нейромаркетинг може визначити, які типи контенту викликають більшу зацікавленість. Соціальні мережі використовують нейромаркетинг, щоб зробити рекламу та контент більш ефективними для взаємодії з користувачами. Наприклад, кольори, звук або візуальні елементи певної реклами можуть бути розроблені таким чином, щоб мати сильніший вплив на мозок глядачів. Це підвищує запам'ятовуваність і вплив реклами. Знову ж таки, тривалість і швидкість відео пов'язані з увагою, що є важливим напрямком нейромаркетингу. Нейромаркетинг також має інструменти та техніки для вимірювання та звітування про увагу [53].

Отже, суть нейромаркетингу полягає у використанні знань з нейропсихології, поведінкової економіки та когнітивної науки для аналізу реакцій споживачів. На практиці це означає, що маркетологи готелю можуть оцінювати, які кольори,

шрифти, фотографії, звуки чи навіть слова викликають у потенційного гостя найбільш позитивну емоційну реакцію. Наприклад, дослідження показують, що теплі кольори (золотистий, бежевий, кремовий) викликають у людей відчуття затишку й комфорту — саме ті емоції, які асоціюються з приємним відпочинком у готелі. В цьому контексті Senator Hotels and Apartments успішно використовує нейромаркетинг: корпоративні кольори бренду – бежевий, кремовий та теплий коричневий.

Крім того, у системі SMM Senator Hotels and Apartments нейромаркетингові підходи можуть бути впроваджені через аналіз емоційної реакції аудиторії на контент. За допомогою інструментів аналітики, що використовують штучний інтелект (наприклад, Emplifi, Sprinklr, Neuro-ID або EyeQuant), можна оцінювати, які пости викликають більшу зацікавленість, де користувачі затримують погляд, що саме спонукає їх до лайку чи коментаря. Це дозволяє створювати контент, який «зачіпає» аудиторію не лише логічно, а й емоційно.

Наприклад, короткі відео в Instagram Reels або TikTok, де показано не просто інтер'єр номера, а момент «емоційного досвіду» — як гість відкриває балкон із видом на місто, або насолоджується кавою зранку в апартаментах, — створюють сильний підсвідомий зв'язок. Такі сцени пробуджують у глядача бажання відчувати те саме, що є однією з головних цілей нейромаркетингу.

Крім того, нейромаркетинг може бути застосований при створенні рекламних кампаній. За допомогою аналізу поведінки користувачів у соцмережах можна виявити, які візуальні елементи чи фрази найефективніше викликають реакцію «Click to Book». Наприклад, фрази типу «Твоя затишна домівка у центрі Києва» або «Відчуй комфорт, який запам'ятається» апелюють не лише до логіки, а й до емоцій — комфорту, спокою, безпеки.

Ще один напрямок — використання біометричних технологій та eye-tracking-аналітики, що дозволяють визначити, на які елементи контенту користувач звертає найбільше уваги. Наприклад, аналіз перегляду рекламного відео може показати, що

глядачі найчастіше фокусуються на красвидах із вікна або деталях інтер'єру. Це дає змогу розуміти, які кадри слід підсилювати у наступних відео, щоб підвищити рівень емоційного залучення.

Також нейромаркетинг допомагає у формуванні брендової айдентики. Від вибору логотипу до тону спілкування у дописах — усе має викликати довіру, спокій і відчуття преміального сервісу. На сьогоднішній день Senator Hotels and Apartments активно та успішно використовує нейромаркетинг для просування у соціальних мережах.

У перспективі Senator Hotels and Apartments може застосовувати AI-системи нейроаналізу контенту, які автоматично прогнозують емоційну реакцію користувачів ще до публікації. Наприклад, програми на основі машинного навчання можуть оцінювати, наскільки певне фото чи відео ймовірно викличе позитивну реакцію — усмішки, інтерес або натискання кнопки «забронювати».

Автоматичний моніторинг репутації — це важливий елемент SMM-менеджменту, він дозволяє своєчасно відстежувати та аналізувати, як користувачі сприймають бренд у соціальних мережах та на інших онлайн-платформах. Суть автоматичного моніторингу полягає у використанні спеціальних інструментів, які збирають згадки про бренд у соцмережах, на сайтах відгуків, у ЗМІ та блогах. Наприклад, такі платформи, як Brand24, Mention, Sprout Social або Hootsuite Insights, дозволяють у реальному часі відстежувати, де і як згадують про готелі Senator. Система може визначати тональність (позитивну, нейтральну чи негативну) згадки, а також аналізувати ключові слова, пов'язані з брендом.

Для Senator Hotels and Apartments це може означати, що у разі появи негативного коментаря про сервіс або технічну проблему, система миттєво сповістить SMM-менеджера. Завдяки цьому представники готелю можуть швидко реагувати, вирішуючи проблему до того, як вона набуде розголосу, і тим самим зміцнювати довіру клієнтів. Наприклад, якщо користувач у LinkedIn або Instagram залишив коментар щодо недоліків у номері, менеджер може одразу подякувати за

зворотний зв'язок, вибачитись і запропонувати вирішення.

Окрім реактивної функції, моніторинг репутації має й аналітичну цінність. Зібрані дані допомагають визначити, які теми найчастіше згадують у зв'язку з брендом, як змінюється громадська думка протягом часу, які маркетингові кампанії спричиняють найбільший відгук. Наприклад, можна побачити, що після публікації відеоогляду номерів в Instagram кількість позитивних згадок зростає на 20%, або що більшість негативних коментарів стосуються певного аспекту обслуговування — це дозволить точково вдосконалювати роботу персоналу.

Також система моніторингу може бути інтегрована з CRM і AI-аналітикою, щоб формувати звіти про рівень задоволеності клієнтів, виявляти повторювані скарги та прогнозувати ризики для репутації.

Очікувані результати від впровадження інновацій у систему SMM-менеджменту Senator Hotels and Apartments охоплюють широкий спектр позитивних змін. По-перше, очікується підвищення ефективності SMM-стратегії завдяки точнішому аналізу поведінки користувачів і більш персоналізованому підходу до контенту. Використання AI-аналітики дозволить глибше розуміти уподобання клієнтів, визначати оптимальний час для публікацій, формати контенту, які викликають найбільше залучення, та прогнозувати реакцію аудиторії на різні типи постів. У результаті контент стане більш релевантним, а охоплення — стабільно зростатиме.

По-друге, автоматизація управління контентом і комунікаціями забезпечить економію часу та ресурсів. Планування публікацій, обробка коментарів, відповіді на типові запити гостей і моніторинг репутації можуть бути частково автоматизовані, що дозволить команді зосередитися на креативних і стратегічних завданнях.

По-третє, впровадження системи автоматичного моніторингу репутації сприятиме швидкому реагуванню на відгуки гостей і зниженню кількості кризових ситуацій у публічному просторі. Senator Hotels and Apartments зможе оперативно

реагувати на негативні коментарі, вдосконалювати сервіс на основі фідбеку та формувати довіру через відкриту комунікацію.

Крім того, завдяки використанню Big Data з'явиться можливість глибшого розуміння ринку: від аналізу демографії гостей до визначення ефективних каналів залучення корпоративних клієнтів. Важливим очікуваним результатом є й зміцнення позицій бренду на міжнародному ринку. Використання інноваційних інструментів демонструє сучасний, прогресивний підхід компанії, що позитивно впливає на її імідж в очах іноземних партнерів і гостей. Також впровадження інновацій сприятиме зростанню лояльності клієнтів — завдяки персоналізованим комунікаціям, які формують у гостей відчуття турботи й уваги до деталей. Це, своєю чергою, може збільшити кількість повторних бронювань і рекомендацій, що є найціннішим індикатором довіри до бренду.

Таблиця 3.3. Очікувані результати від впровадження інновацій у систему SMM-менеджменту Senator Hotels and Apartments

Інноваційний інструмент / технологія	Опис впровадження	Орієнтовна вартість впровадження, дол. США/міс	Очікуваний результат	Показники ефективності (KPI)
AI-аналітика для SMM (Meta + Google AI Reports)	Використання алгоритмів штучного інтелекту для оптимізації рекламних кампаній, визначення найефективніших аудиторій	50	Зменшення вартості кліку на 15–20%, підвищення CTR	Зростання кількості переходів на сайт на 20%
Chatbot у Direct Instagram і Facebook	Автоматизована система відповідей на запити користувачів 24/7	30	Скорочення часу відповіді, підвищення конверсії в бронювання	Зростання кількості запитів, збільшення рівня задоволеності клієнтів
Динамічні рекламні креативи	Створення персоналізованих відеооголошень на	40	Підвищення залученості на 25–30%	CTR > 3%, зростання підписників

(відео, Reels, Shorts)	основі поведінки користувачів			
Інтеграція з CRM-системою для відстеження бронювань із соцмереж	Пов'язання рекламних кампаній із CRM для точного обліку джерел бронювань	20	Підвищення точності аналітики, оптимізація бюджету	Конверсія з переходу в бронювання +10%
LinkedIn просування для B2B-авдиторії	Таргетинг на корпоративних клієнтів, бізнес-подорожі, релокації	20	Нові партнерства з компаніями, додаткові корпоративні бронювання	2–3 корпоративні контракти/міс
Ретаргетинг через Meta та Google Ads	Повернення відвідувачів сайту, які не завершили бронювання	30	Підвищення частки повторних бронювань	ROI від ретаргетингу > 700%
Формування лояльності	Програми з gamification (наприклад, інтерактивні сторіс, конкурси)	15	Зміцнення емоційного зв'язку з брендом	+20–25% активності авдиторії
Створення візуального контенту	Генеративний дизайн та AI-редактори (Canva AI, Adobe Firefly)	20	Економія часу, підвищення якості візуалів	Зменшення часу виробництва контенту на 30%; CTR > 2,5%
Управління репутацією	AI-моніторинг згадок бренду (Brandwatch, Sprout Social)	15	Підтримання позитивного іміджу Senator Hotels and Apartments	Зменшення негативних згадок до <10%
Колаборації з travel-блогерами	Співпраця з мікроінфлюенсерами для просування апартаментів	40	Зростання впізнаваності бренду, розширення охоплення	+10–15% нових підписників, зростання трафіку
Разом / прогноз	-	≈300 \$ / місяць	Збільшення доходу від бронювань на 20–25%, покращення впізнаваності бренду	ROI ≈ 700–800%

Отже, Senator Hotels and Apartments демонструє високий рівень цифрової зрілості, адже вже активно впровадив інноваційні рішення у сфері SMM. Зокрема, використання VR-технологій для створення віртуальних турів по готелях є прикладом успішної інтеграції сучасних інструментів, що дозволяють потенційним гостям зануритися в атмосферу готелю ще до приїзду. Крім того, бренд ефективно застосовує елементи нейромаркетингу, обираючи приємну для сприйняття кольорову гаму, яка асоціюється зі спокоєм і комфортом, а також створюючи контент, орієнтований на емоційний досвід гостей.

З іншої сторони, використання штучного інтелекту, Big Data-аналітики, автоматизації контенту та моніторингу репутації дозволить готельній мережі оптимізувати роботу з соціальними мережами, зменшити людський фактор і підвищити точність маркетингових рішень.

3.3. Контроль та оцінка ефективності впроваджених змін

Після впровадження інноваційних інструментів у систему SMM-менеджменту готелю Senator Hotels and Apartments важливо забезпечити постійний контроль та оцінку ефективності проведених змін. Без систематичного аналізу результатів навіть найкращі маркетингові рішення можуть не дати очікуваного ефекту, оскільки сучасне середовище цифрового маркетингу динамічно змінюється, а поведінка споживачів потребує гнучких і швидких реакцій. Будь-які оновлення у контенті, форматах публікацій, виборі платформ чи рекламних підходах потребують постійного відстеження результатів, щоб переконатися, що вони дійсно приносять користь бренду, сприяють збільшенню охоплення, підвищенню рівня залученості користувачів і, врешті, зростанню кількості бронювань. Контроль у сфері SMM має бути комплексним і охоплювати як кількісні, так і якісні показники.

Передусім, система контролю має базуватися на чітких показниках

ефективності (KPI - Key Performance Indicators), які можна кількісно виміряти. Для Senator Hotels and Apartments доцільно визначити кілька основних груп таких показників:

Маркетингові KPI, які охоплюють динаміку зростання підписників, середній рівень залученості (engagement rate), кількість переглядів відео, збережень, коментарів та реакцій на публікації. Ці показники допомагають зрозуміти, як саме цифрова активність впливає на впізнаваність бренду, залучення клієнтів і рівень довіри аудиторії.

Одним із базових показників є Reach (охоплення аудиторії) — кількість користувачів, які побачили контент. Зростання охоплення свідчить про ефективну роботу з контентом та рекламою, що дозволяє бренду залучати нових потенційних гостей. Наприклад, збільшення кількості унікальних переглядів постів або сторіз в Instagram на 20% за місяць може вказувати на вдалі теми або формати контенту.

Другим важливим показником є Engagement Rate (рівень залученості) — співвідношення кількості лайків, коментарів, збережень, поширень до загальної кількості підписників. Наприклад, якщо публікації мережі з відгуками гостей або лайфстайл-контентом мають у 1,5–2 рази більше коментарів, ніж інформаційні дописи, це сигналізує про потребу створювати більше «людяного» контенту.

Не менш значущим є показник Conversion Rate (коефіцієнт конверсії) — частка користувачів, які після взаємодії з контентом виконали цільову дію (перейшли на сайт, забронювали номер, написали у Direct). Для готелю це один із ключових KPI, який на пряму пов'язаний із продажами. Наприклад, якщо кампанія з рекламою святкового пакету в Instagram принесла 30 бронювань за тиждень — це свідчить про результативність правильно обраної аудиторії та привабливої візуальної подачі.

Також варто враховувати Customer Retention Rate (показник утримання клієнтів) — відсоток гостей, які повторно скористалися послугами після першого бронювання. Senator Hotels and Apartments може відстежувати цей показник за

допомогою CRM-системи, аналізуючи, скільки гостей повернулися після підписки на сторінку або взаємодії з контентом.

Ще один вагомий показник — Sentiment Analysis (аналіз настроїв аудиторії), який оцінює емоційний тон коментарів і відгуків. Наприклад, за допомогою AI-аналітики можна визначити, що 80% згадок про готель у соцмережах мають позитивний відтінок, що є ознакою сильної репутації бренду.

І нарешті, важливою складовою контролю ефективності є ROI (Return on Investment) — показник рентабельності інвестицій у SMM. Він показує, наскільки витрати на рекламу, контент та співпрацю з інфлюенсерами виправдовуються отриманим прибутком. Наприклад, якщо кампанія у Facebook із бюджетом 500 доларів принесла бронювань на 3000 доларів, ROI становить 500%, що свідчить про високу ефективність вкладень.

Рекламні KPI, що показують ефективність платних кампаній — охоплення, кількість кліків, вартість одного залучення (CPA) та рентабельність витрат на рекламу (ROAS). Якщо готель запускає таргетовану кампанію на акцію або сезонну пропозицію, потрібно оцінити, скільки бронювань або запитів на проживання вона принесла.

Одним із ключових рекламних KPI є CTR (Click-Through Rate) — показник клікабельності оголошень. Він демонструє, який відсоток користувачів, що побачили рекламу, натиснули на неї, щоб перейти на сайт або сторінку бронювання. Для готелю це важливо, бо високий CTR свідчить про привабливий креатив та релевантну аудиторію. Наприклад, якщо рекламний пост у Facebook із пропозицією святкового пакету побачило 10 000 користувачів, а 500 з них клікнули на посилання для бронювання, CTR становить 5%, що є хорошим результатом для сегменту гостинності.

Ще одним важливим показником є CPC (Cost per Click) — вартість одного кліку. Вона дозволяє оцінити економічну ефективність кампанії. Наприклад, якщо на просування рекламного поста витрачено 200 доларів, а отримано 400 кліків,

вартість одного кліку становить 0,50 долара. Це допомагає оптимізувати бюджет, перенаправляючи кошти на більш ефективні кампанії або аудиторії.

CPM (Cost per Mille) — вартість за тисячу показів — є ще одним важливим KPI для оцінки охоплення реклами. Він показує, скільки коштує донести рекламне повідомлення до великої аудиторії. Наприклад, якщо рекламна кампанія у Instagram показала 100 000 користувачів при витратах 500 доларів, CPM становить 5 доларів, що допомагає порівнювати ефективність різних каналів.

Не менш важливий KPI — Conversion Rate (CR) — відсоток користувачів, які виконали цільову дію після взаємодії з рекламою, наприклад забронювали номер або підписались на розсилку. Наприклад, рекламна кампанія в Instagram Reels з пропозицією вихідного пакету показала 1 000 переходів на сайт, з яких 50 користувачів забронювали номер — CR становить 5%.

Ще один KPI, що відображає ефективність реклами, — ROAS (Return on Ad Spend) — прибуток на вкладені у рекламу кошти. Він дозволяє оцінити окупність рекламних витрат. Наприклад, якщо витрати на рекламну кампанію становили 300 доларів, а завдяки цій кампанії готель отримав бронювань на суму 1 500 доларів, ROAS дорівнює 5:1, що свідчить про високу ефективність кампанії.

Також до рекламних KPI можна віднести Frequency (частота показів), яка допомагає оцінити, скільки разів один і той самий користувач бачить рекламу. Це важливо для уникнення «втоми від реклами», коли надмірна кількість показів знижує ефективність повідомлення.

Відстеження рекламних KPI дозволяє оптимізувати рекламні бюджети, коригувати таргетинг, вибір креативу та форматів оголошень, а також планувати подальші кампанії з максимальним ефектом. Завдяки системному моніторингу і аналітиці бренд отримує змогу не лише підвищувати впізнаваність, а й забезпечувати стабільний потік бронювань, підвищуючи рентабельність SMM-стратегії.

Комунікаційні KPI, пов'язані з репутацією та якістю взаємодії. Це може бути

кількість і тональність відгуків у Google, TripAdvisor чи Facebook, швидкість відповіді менеджера в соцмережах, кількість позитивних згадувань бренду в блогах або сторіз гостей. Такі показники дозволяють оцінити, наскільки ефективно бренд взаємодіє з аудиторією в соціальних мережах і на інших онлайн-платформах.

Одним із ключових комунікаційних KPI є Engagement Rate (рівень залученості). Він показує співвідношення кількості лайків, коментарів, збережень та поширень до загальної кількості підписників. Для готелю цей показник відображає, наскільки контент викликає емоційний відгук у аудиторії. Наприклад, публікація Instagram Reels із оглядом номера або закулісним відео персоналу, яка отримала 800 лайків та 60 коментарів при 10 000 підписниках, демонструє високий рівень взаємодії і ефективність контент-стратегії.

Ще одним важливим KPI є Response Rate (швидкість та частота відповіді на запити користувачів). Він показує, наскільки оперативно команда SMM реагує на коментарі, приватні повідомлення або запити у Direct/чатах. Наприклад, якщо середній час відповіді на питання в Instagram складає 1–2 години, а 95% повідомлень отримують відповідь, це свідчить про високий рівень клієнтського сервісу та підвищує лояльність гостей.

Response Time (час відповіді) також є важливим показником, що оцінює оперативність реакції на відгуки та запити. Наприклад, швидка реакція на негативний коментар у TripAdvisor протягом 3–4 годин демонструє професійний підхід до управління репутацією та допомагає мінімізувати можливі негативні наслідки.

Крім того, варто відстежувати Share of Voice (частка згадок бренду у порівнянні з конкурентами). Цей KPI дозволяє оцінити, наскільки активно бренд обговорюється у соціальних мережах та онлайн-платформах у порівнянні з іншими готелями. Наприклад, якщо 60% згадок у локальному сегменті стосуються Senator Hotels and Apartments, це свідчить про сильну комунікаційну присутність і високий рівень видимості серед потенційних клієнтів.

Ще одним корисним показником є Sentiment Analysis (аналіз настроїв аудиторії), який оцінює емоційний тон коментарів і відгуків — позитивний, нейтральний чи негативний. Наприклад, після публікації відеоогляду номерів у Instagram 85% коментарів були позитивними, що свідчить про успішне формування позитивного емоційного досвіду у гостей.

Не менш важливим KPI є User-Generated Content (UGC) — кількість контенту, створеного самими користувачами (фото, відео, відгуки), що відображає рівень залученості та довіри аудиторії. Наприклад, якщо гості активно публікують фото перебування у готелі з тегом бренду, це сигналізує про позитивний емоційний досвід і ефективність комунікаційної стратегії.

Щоб процес оцінки був системним та можна було побачити повну картину SMM-активності готелю, важливо створити єдину панель моніторингу (dashboard), яка об'єднуватиме дані з усіх платформ — Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube, Pinterest. Вона дозволяє об'єднати в одному місці всі важливі показники ефективності, результати рекламних кампаній, аналітику контенту та комунікаційні дані, що дає можливість комплексно оцінювати успіх стратегії. Така панель стає своєрідним «центром управління» цифровим маркетингом мережі, забезпечуючи прозорість і точність прийняття рішень.

За допомогою єдиної панелі моніторингу Senator Hotels and Apartments може в реальному часі відстежувати ефективність SMM-кампаній на всіх платформах — Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn тощо. Вона дозволяє бачити, які типи контенту (відео, рілс, сторіз чи пости) викликають найбільше залучення, у які дні та години аудиторія найбільш активна, які хештеги приносять кращі результати. Крім того, система показує динаміку приросту підписників, кількість переходів на офіційний сайт, бронювань, здійснених із соціальних мереж, та рівень утримання аудиторії. Це допомагає SMM-команді швидко виявляти тенденції, реагувати на зміни в поведінці користувачів і оптимізувати контентну політику.

У панелі можуть бути представлені ключові розділи: аналітика контенту

(охоплення, перегляди, коментарі, середній engagement rate), рекламна аналітика (вартість кліку, конверсії у бронювання, дохід від кампаній), репутаційна аналітика (аналіз тональності відгуків і коментарів, кількість позитивних та негативних згадувань бренду) та поведінкова аналітика аудиторії (вік, геолокація, інтереси, частота взаємодій). Наприклад, якщо з панелі стає видно, що відеоогляди апартаментів у центрі Києва отримують удвічі більше взаємодій, ніж статичні пости, команда може зробити висновок про потребу збільшення частки відеоконтенту в контент-плані.

Важливою перевагою є можливість інтеграції панелі з CRM-системою готелів Senator. Це дозволяє точно відстежувати, скільки бронювань прийшло саме з соціальних мереж, і розраховувати рентабельність інвестицій у SMM (ROI). Впровадження єдиної панелі моніторингу дозволило би Senator Hotels and Apartments перейти від фрагментарної оцінки до цілісного управління цифрою присутністю бренду. Це інструмент, який забезпечує швидкий доступ до аналітики, спрощує звітність, допомагає виявляти найрезультативніші напрямки роботи та підтримує стратегічне зростання готельної мережі в онлайн-середовищі.

У разі виявлення відхилень або негативної динаміки потрібно здійснювати коригувальні дії — змінювати типи контенту, частоту публікацій, таргетинг реклами або інші параметри. Гнучкість та адаптивність є ключовими факторами ефективного управління SMM у сучасних умовах.

Крім того, важливим аспектом контролю є оцінка економічної ефективності впроваджених змін. Це передбачає аналіз співвідношення між витратами на реалізацію нової SMM-стратегії та отриманими результатами у вигляді зростання кількості бронювань, підвищення середнього чеку або збільшення загального прибутку. Такий аналіз дозволяє визначити рентабельність інвестицій у SMM (ROI). У випадку з Senator Hotels and Apartments це може бути розраховано як відсоткове співвідношення прибутку, отриманого внаслідок покращеної онлайн-присутності, до загальних витрат на маркетинг у соціальних мережах.

Окрему увагу варто приділити аналітиці поведінки користувачів, які переходять із соцмереж на сайт готелю. За допомогою Google Analytics або UTM-міток можна визначити, з яких платформ надходить найбільше бронювань. Наприклад, якщо після запуску серії публікацій у LinkedIn кількість запитів від корпоративних клієнтів зросла, це свідчить про успішність цього напрямку та доцільність подальшого його розвитку.

Важливо, щоб контроль не обмежувався лише кількісними показниками. Не менш значущим є якісний аналіз контенту та реакцій аудиторії. Коментарі користувачів, відгуки, історії гостей, які діляться власними фото у готелі, — усе це формує емоційний образ бренду. Якщо після впровадження нових форматів комунікації зростає кількість позитивних згадувань або користувачі частіше позначають локацію готелю у своїх публікаціях, це ознака того, що зміни працюють на підвищення впізнаваності та довіри до бренду.

Не менш важливо проводити порівняльний аналіз із конкурентами. Моніторинг сторінок інших готелів преміум-класу Києва, таких як Premier Palace Hotel або InterContinental Kyiv, дає змогу визначити, наскільки ефективно Senator Hotels and Apartments реалізує власну SMM-стратегію у порівнянні з ринковими лідерами.

Крім того, для об'єктивної оцінки ефективності змін доцільно проводити щоквартальні внутрішні звіти з аналізом результатів. У таких звітах можна не лише підбивати підсумки, а й робити порівняння з попередніми періодами: чи зросла активність аудиторії, як змінився рівень бронювань, наскільки покращився імідж бренду онлайн. Це дозволить вчасно помічати тенденції, реагувати на них і постійно вдосконалювати SMM-стратегію. Для підвищення ефективності контролю можна також використовувати автоматизовані сервіси моніторингу — наприклад, Sprout Social, Hootsuite, Brand24 або Not Just Analytics.

Отже, контроль та оцінка ефективності впроваджених змін у системі SMM Senator Hotels and Apartments — це не разовий етап, а постійний процес аналітики,

вдосконалення і гнучкого реагування на результати. Регулярне відстеження KPI, аналітика поведінки користувачів, моніторинг репутації та використання автоматизованих інструментів дозволяють підтримувати високу якість цифрової присутності бренду й перетворюють SMM на ефективний бізнес-інструмент, що сприяє зростанню доходів, лояльності клієнтів, підвищенню власної конкурентоспроможності і зміцненню позицій Senator Hotels and Apartments на ринку.

Отже, реалізація запропонованих заходів забезпечить створення інтегрованої, аналітично орієнтованої системи SMM-менеджменту, що підвищить конкурентоспроможність Senator Hotels and Apartments, сприятиме зростанню доходів та зміцненню іміджу бренду як сучасного, клієнтоорієнтованого й технологічно прогресивного готельного оператора.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході проведеного дослідження на тему «Система SMM-менеджменту готелю Senator Hotels and Apartments» послідовно виконано всі поставлені завдання, що дозволило комплексно дослідити як теоретичні, так і практичні аспекти соціально-медійного маркетингу у сфері гостинності. У роботі висвітлено сутність, завдання та інструменти SMM, його роль у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні лояльності споживачів і створенні позитивного іміджу готелю в онлайн-середовищі. Теоретичні положення було доповнено аналізом реальної діяльності мережі Senator Hotels and Apartments, що дало можливість оцінити сильні та слабкі сторони існуючої системи управління соціальними мережами, а також розроблено практичні рекомендації щодо її вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій у сфері цифрового маркетингу та інноваційних технологій.

Проведено аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел, у результаті якого узагальнено наукові підходи до визначення понять SMM (Social Media Marketing) та SMM-менеджмент. Визначено, що SMM є невід'ємним елементом сучасної маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу, спрямованим на побудову взаємодії з клієнтами через соціальні платформи, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів і формування позитивного іміджу.

Розкрито сучасні тренди в SMM – персоналізація контенту, використання коротких відеоформатів, інтеграція штучного інтелекту, взаємодія з блогерами та розвиток емоційного маркетингу. З'ясовано, що ці тенденції суттєво впливають на готельно-ресторанний бізнес, оскільки дозволяють залучати клієнтів більш ефективно, створюючи не просто інформаційне, а емоційне поле взаємодії між брендом і споживачем.

Визначено роль соціальних мереж у формуванні іміджу та лояльності клієнтів. Соцмережі стали головним каналом комунікації для готелів, що дозволяє не лише інформувати, а й формувати довіру, залучати аудиторію до життя бренду та створювати емоційний зв'язок із гостями. Зокрема, Instagram і Facebook

формують візуальний образ бренду, LinkedIn — корпоративну репутацію, а Google My Business і TripAdvisor — онлайн-довіру та відгуки.

Проведено аналіз діяльності Senator Hotels and Apartments, який показав, що компанія має стабільне фінансове зростання та активно розвиває свою присутність у таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram, де представлено якісний візуальний контент. Проте виявлено і певні слабкі сторони — обмежене використання відеоформату, недостатня активність у LinkedIn та TikTok, нерегулярність публікацій, спостерігалася фрагментарність підходів до контент-стратегії, недостатня інтеграція аналітичних інструментів і обмежене використання потенціалу таргетованої реклами. Таким чином, виявлено потребу у систематизації роботи з цифровими каналами комунікації.

Здійснено оцінку системи SMM-менеджменту підприємства, яка дозволила визначити сильні сторони (висока візуальна привабливість, активна комунікація, позитивна репутація) та слабкі (відсутність комплексної аналітики KPI, несистемна співпраця з блогерами, недостатня активність у нових соцмережах).

Встановлено, що ефективність діяльності підприємства безпосередньо залежить від якості управління соціальними медіа, оскільки саме вони формують перше враження про бренд і стимулюють потенційних клієнтів до бронювання. Активність у соцмережах сприяє збільшенню трафіку на сайт, росту впізнаваності бренду та формуванню стабільного потоку гостей.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення системи SMM-менеджменту Senator Hotels and Apartments: активний розвиток LinkedIn як головної B2B-платформи; впровадження інтерактивних форматів (конкурси, розіграші, сторіз) в Instagram; створення коротких відео для TikTok і YouTube Shorts; просування атмосферного візуального контенту в Pinterest; запуск акаунту в Threads для неформальної комунікації; розширення співпраці з блогерами, інфлюенсерами та трендсеттерами; збільшення бюджету на рекламу, більш раціональний його розподіл між платформами; підключення системного аналізу ефективності на

основі KPI та AI-аналітики. Очікується, що така система дозволить підвищити конверсію з онлайн-каналів, зменшити вартість залучення клієнта, покращити впізнаваність бренду та збільшити рівень прямого бронювання через власні ресурси готелю.

Обґрунтовано важливості використання потенціалу соціальної професійної мережі LinkedIn, оскільки саме ця платформа є надзвичайно перспективною для мережі Senator, вона дозволяє налагоджувати ділові контакти, залучати корпоративних клієнтів, а також формувати імідж надійного партнера для міжнародних компаній, дипломатичних місій та бізнес-мандрівників.

Запропоновано рекомендації готельній мережі Senator Hotels and Apartments щодо використання таргетованої реклами для збільшення впізнаваності бренду та стимулювання бронювань. Хоча через складну економічну та політичну ситуацію бюджет наразі обмежений, навіть мінімальні інвестиції у точкові кампанії можуть забезпечити суттєвий ефект, якщо вони будуть правильно сплановані та спрямовані на цільову аудиторію.

Обґрунтовано необхідність впровадження системи оцінки ефективності на основі KPI для підвищення рівня контролю за ефективністю SMM-діяльності. Наразі аналіз проводиться фрагментарно — враховуються лише базові показники, такі як охоплення чи рівень взаємодії. Проте необхідно перейти до комплексного підходу, який включатиме маркетингові, рекламні та комунікаційні KPI. Це дозволить отримувати цілісну картину результативності діяльності у соціальних мережах.

Доведено доцільність упровадження інноваційних технологій у SMM, серед яких – використання Big Data для аналізу поведінки клієнтів, автоматизація контент-планування та комунікацій, впровадження AI-аналітики для прогнозування попиту, а також VR-технологій, які вже успішно застосовуються у вигляді віртуальних турів готелями мережі. Зазначено, що Senator Hotels and Apartments уже демонструє високий рівень цифрової зрілості, активно використовує елементи

нейромаркетингу (емоційні кольори, візуальні акценти, контент, що викликає позитивні відчуття).

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій як базової моделі для розроблення або вдосконалення системи SMM-менеджменту в інших підприємствах готельно-ресторанної сфери. Теоретичні положення та результати дослідження можуть бути використані у наукових працях, навчальному процесі та практичній діяльності маркетингових підрозділів готелів.

Отже, за підсумками дослідження можна зробити висновок, що Senator Hotels and Apartments має міцний фундамент для розвитку в digital-середовищі. Проте подальший розвиток вимагає систематизації, глибшої аналітики та стратегічного підходу до контенту. Акцент на LinkedIn як ключовій платформі для бізнес-комунікацій, поєднаний із розширенням активності в Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest та Threads, дозволить мережі зміцнити свій імідж, розширити клієнтську базу й утвердитися як лідер серед апарт-готелів преміум-класу в Україні. Інтеграція сучасних технологій, AI-аналітики та KPI-системи стане запорукою ефективного управління цифровими комунікаціями, що виведе SMM-менеджмент Senator Hotels and Apartments на якісно новий рівень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1) Каплуненко В. О., Бондаренко С. В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2020. № 12, т. 2. С. 236–240. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274>. (дата звернення: 02.10.2025).

2) Не тільки база резюме. Чим LinkedIn може бути корисним українським медіа та як адаптуватися до нього. *Медіамейкер* : веб-сайт.. URL: <https://mediamaker.me/chym-linkedin-mozhe-but-y-korysny-m-ukrayinskym-media-ta-yak-adaptuvatysya-do-nogo-9228/> (дата звернення: 18.10.2025).

3) Офіційна сторінка «Senator Hotels and Apartments» в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/SenatorApartments/?ref=mf> (дата звернення: 16.10.2025).

4) Офіційна сторінка «Senator Hotels and Apartments» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/senator_apartments/ (дата звернення: 16.10.2025).

5) Офіційна сторінка «Senator Hotels and Apartments» в LinkedIn. URL: <https://ua.linkedin.com/company/senator-apartments> (дата звернення: 16.10.2025).

6) Офіційна сторінка «Senator Hotels and Apartments» в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@senator_apartments (дата звернення: 16.10.2025).

7) Офіційна сторінка «Senator Hotels and Apartments» в X. URL: https://x.com/Senator_Apart (дата звернення: 16.10.2025).

8) Офіційна сторінка «Senator Maidan». *TripAdvisor* : веб-сайт. URL: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294474-d4624837-Reviews-Senator_Maidan-Kyiv.html (дата звернення: 12.10.2025).

9) Офіційний канал «Senator Hotels and Apartments» в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCdZnniybYw8ITKuLTEGGfpg> (дата звернення: 16.10.2025).

10) Офіційний сайт «Керіос». URL:

https://kepios.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2025 (дата звернення: 14.10.2025).

11) Офіційний сайт «Senator Hotels and Apartments». URL: <https://senator-apartments.com/> (дата звернення: 16.10.2025).

12) Павлусенко Д. SMM-стратегії підприємства сфери готельно-ресторанних послуг. 2025. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ad8b99c5-957a-4758-9123-18a48aca3c1b/content> (дата звернення: 12.10.2025).

13) Полінкевич О. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. – 2021. № 2, т. 4. С. 206–222. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066> (дата звернення: 10.10.2025).

14) Рівень зрілості українських користувачів LinkedIn (2025). *LinkedIn* : веб-сайт. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/рiвень-зрiлостi-українських-користувачiв-linkedin-2025-bohdan-sribnyi-1knqf> (дата звернення: 18.10.2025).

15) Сенатор Хотелс енд Апартаментс. *EBA: European Business Association* : веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/member/senator-epartment/> (дата звернення: 06.10.2025).

16) Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. *Науковий блог* : веб-сайт. URL: <https://naub.org.ua/?p=1245> (дата звернення: 17.10.2025).

17) SKYLERR. SKYLERR & Нікіта Кісельов – Ліфт (Official Video), 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O5l-OQMnmT4> (дата звернення: 12.10.2025).

18) SMM: Могутній інструмент для просування бізнесу. *WebMate* : веб-сайт.. URL: <https://webmate.ua/smm-yak-socialni-merezhi-transformuyut-biznes> (дата звернення: 05.10.2025).

19) Фостолович В., Боцян Т. Місце цифрових трендів в сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. № 2, т. 31.

URL: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-2\(31\)-9](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-2(31)-9) (дата звернення: 03.10.2025).

20) AI in hospitality industry: uses and benefits of AI in hotels. *eSelf AI* : website. URL: <https://www.eself.ai/blog/ai-in-hospitality-industry-uses-and-benefits-of-ai-in-hotels/> (Last accessed: 19.10.2025).

21) Chaffey D., Smith P. R. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge, 2022. 690 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=biwIDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Last accessed: 07.10.2025).

22) Definition of DM. *Cambridge Dictionary* : website. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dm> (Last accessed: 21.10.2025).

23) Definition of Influencer. *ScienceDirect* : website. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/influencer> (Last accessed: 06.10.2025).

24) Definition of SEO. *Cambridge Dictionary* : website. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/seo?q=SEO> (Last accessed: 08.10.2025).

25) Definition of SMO. *Cambridge Dictionary* : website. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/smo> (Last accessed: 08.10.2025).

26) Digital 2025: Global Overview Report. *DataReportal* : website. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Last accessed: 13.10.2025).

27) Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine / T. Dubovyk et al. *International journal of computer science and network security*. 2022. Vol. 22, № 7. P. 206–212. URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202207/20220725.pdf (Last accessed: 08.10.2025).

28) Evaluating the efficiency of the synergistic effect in the business network / V.

Dykan et al. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. 2021. Vol. 8, № 1. P. 51–61. URL: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v8i1.646> (Last accessed: 06.10.2025).

29) Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach / S. Nazir et al. *Technology in Society*. 2022. Vol 72, № 4. P. 102-190. DOI:10.1016/j.techsoc.2022.102190.

37) Fernandez A. A., Shaw G. P. Academic Leadership in a Time of Crisis: The Coronavirus and COVID-19. *Journal of Leadership Studies*. 2020. Vol. 14, № 1. P. 39–45. URL: <https://doi.org/10.1002/jls.21684> (Last accessed: 11.10.2025).

31) GO Technology: Socials, searches and the future of bookings. *Zonal* : website. URL: <https://www.zonal.co.uk/resources/research-go-technology-socials-searches-and-the-future-of-bookings/> (Last accessed: 09.10.2025).

32) How these 6 current social media trends reshape hoteliers' strategies. *EHL Hospitality Business School* : website. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/current-social-media-trends-for-hoteliers> (Last accessed: 10.10.2025).

33) Impact of social media in the hospitality industry explained. *Trengo* : website. URL: <https://trengo.com/blog/social-media-in-the-hospitality-industry> (Last accessed: 14.10.2025).

34) Information marketing: the essence, characteristics, and trends of development / M. Sanakuiev et al. *Futurity Economics&Law*. 2023. Vol. 3, № 1. P. 16–27. URL: <https://doi.org/10.57125/fel.2023.03.25.02> (Last accessed: 12.10.2025).

35) Junusi R. E. Digital Marketing during the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. 2020. Vol. 2, № 1. P. 15-28. URL: <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717> (Last accessed: 06.10.2025).

36) Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, №1, P. 59–68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (Last accessed: 07.10.2025).

37) Lundmark L. W., Oh C., Verhaal J. C. A little Birdie told me: Social media,

organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*. 2016. Vol. 19, № 6. P. 1407–1422. URL: <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9654-x> (Last accessed: 12.10.2025).

38) Marketing for hospitality and tourism / P. Kotler et al. 7th ed. Pearson Education, 2017. 680 p. URL: https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf (Last accessed: 05.11.2025).

39) Miranda S. M., Young A., Yetgin E. Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization in the case of the SOPA discourse. *MIS quarterly*. 2016. Vol. 40, № 2. P. 303–329. URL: <https://doi.org/10.25300/misq/2016/40.2.02> (Last accessed: 14.10.2025).

40) Murthy D. Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*. 2012. Vol. 46, № 6. P. 1059–1073. URL: <https://doi.org/10.1177/0038038511422553> (Last accessed: 12.10.2025).

41) Park J., Hyun H., Thavisay T. A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 58. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272> (Last accessed: 13.10.2025).

42) Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration / Y. C. Xu et al. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2014. Vol. 23, № 3. P. 239–253. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2014.03.002> (Last accessed: 15.10.2025).

43) Riabov I., Riabova T. Development of the creative sector of the world economy: trends for the future. *Futurity Economics&Law*. 2021. Vol. 1, № 4 P. 12–18. URL: <https://doi.org/10.57125/fel.2021.12.25.02> (Last accessed: 11.10.2025).

44) Schlagwein D., Hu M. How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*. 2017. Vol. 32, № 2. P. 194–209. URL: <https://doi.org/10.1057/jit.2016.7> (Last accessed: 11.10.2025).

16.10.2025).

45) Senator City Center. *Google Maps* : website. URL: <https://www.google.com/travel/search?q=senator%20hotels%20and%20apartments&g2l b=4965990%2C4969803%2C72317059%2C72414906%2C72471280%2C72472051%2 C72485658%2C72560029%2C72573224%2C72616120%2C72647020%2C72686036% 2C72803964%2C72882230%2C72958624%2C72959983%2C73010541%2C73053698 %2C73059275%2C73064764%2C73107089%2C73124299%2C73125229&hl=ru- UA&gl=ua&ssta=1&ts=CAE&qs=CAEyFENnc0lqZTZBM3RfRzlhUERBUkFCOAK& ap=aAG6AQhvdmVydmllldw&ictx=111&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjY1cT1nLOQAxU AAAAAHQAAAAAQBQ> (Last accessed: 12.10.2025).

46) Senator Maidan. *Google Maps* : website. URL: <https://www.google.com/travel/search?q=senator%20hotels%20and%20apartments&g2l b=4965990%2C4969803%2C72317059%2C72414906%2C72471280%2C72472051%2 C72485658%2C72560029%2C72573224%2C72616120%2C72647020%2C72686036% 2C72803964%2C72882230%2C72958624%2C72959983%2C73010541%2C73053698 %2C73059275%2C73064764%2C73107089%2C73124299%2C73125229&hl=ru- UA&gl=ua&ssta=1&ts=CAE&qs=CAEyE0Nnb0ktTmkta0tMRnk4aERFQUU4CQ&ap =aAG6AQhvdmVydmllldw&ictx=111&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjopo6HnbOQAxUA AAAAHQAAAAAQBQ> (Last accessed: 12.10.2025).

47) Senator Victory Square. *Google Maps* : website. URL: <https://www.google.com/travel/search?q=senator%20hotels%20and%20apartments&g2l b=4965990%2C4969803%2C72317059%2C72414906%2C72471280%2C72472051%2 C72485658%2C72560029%2C72573224%2C72616120%2C72647020%2C72686036% 2C72803964%2C72882230%2C72958624%2C72959983%2C73010541%2C73053698 %2C73059275%2C73064764%2C73107089%2C73124299%2C73125229&hl=ru- UA&gl=ua&ssta=1&ts=CAE&qs=CAEyFENnc0k5NERHOFBQZzFwdWFBukFCOA k&ap=aAG6AQhvdmVydmllldw&ictx=111&ved=0CAAQ5JsGahcKEwi4-o- NnbOQAxUAAAAHQAAAAAQBQ> (Last accessed: 12.10.2025).

48) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann et al. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, № 3. P. 241–251. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005> (Last accessed: 15.10.2025).

49) Social media industry benchmarks. Hospitality and hotels. *Socialinsider* : website. URL: <https://www.socialinsider.io/data-geeks/hospitality-hotels-industry-2025.pdf> (Last accessed: 11.10.2025).

50) Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda / D. Vrontis et al. *International Journal of Consumer Studies*. 2021. Vol. 45, № 4. P. 617–644. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647> (Last accessed: 09.10.2025).

51) Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet / O. Iastremska et al. *Revista Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12, № 67. P. 374–382. URL: <https://doi.org/10.34069/ai/2023.67.07.32> (Last accessed: 12.10.2025).

52) Social Media Marketing is an effective strategy for increasing brand awareness, customer loyalty, and sales keywords: effects of social media marketing, impact of social media on brand awareness, and social media's role in customer loyalty / T. Smith et al. *Journal of Social Media Marketing*. 2024. Vol. 5, № 3. P. 61–78. URL: https://www.researchgate.net/publication/377158900_Social_Media_Marketing_is_an_Effective_Strategy_for_Increasing_Brand_Awareness_Customer_Loyalty_and_Sales_Keywords_Effects_of_social_media_marketing_Impact_of_social_media_on_brand_awareness_and_Socia (Last accessed: 16.10.2025).

53) The Relationship Between Social Media and Neuromarketing. *NeuroMark* : website. URL: <https://neuro-mark.com/en/the-relationship-between-social-media-and-neuromarketing/> (Last accessed: 18.10.2025).

54) Tuten T. L. Social media marketing. 4th ed. SAGE Publications Ltd, 2021. 488 p.

55) Twin A. KPIs: What Are Key Performance Indicators? Types and Examples. *Investopedia* : website. URL: <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp> (Last

accessed: 09.10.2025).

56) Wang C. L. New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. Vol. 15, № 1. P. 1–9. URL: <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-270> (Last accessed: 21.10.2025).

57) West C. The 21 essential social media metrics you must track for success in 2024. *Hootsuite* : website. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/> (Last accessed: 15.10.2025).

58) What is it Trendsetter in marketing. *Postmypost* : website. URL: <https://postmypost.io/glossary/trendsetter/> (Last accessed: 03.10.2025).

59) What is SMM in simple terms and why is it important for your business? *Dalistrategies* : website. URL: <https://dalistrategies.com/ua/what-is-smm-in-simple-terms-and-why-is-it-important-for-your-business/> (Last accessed: 08.10.2025).

60) What is UGC (User Generated Content) and does your business need it. *KK Media* : website. URL: <https://www.kkmedia.lv/en/blogs/what-is-ugc-user-generated-content-and-does-your-business-need-it> (Last accessed: 06.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ, М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ,
ВЕЛИКА БРИТАНІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ "МЕРКУР", СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

**«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ
МАЙБУТНЬОГО:
НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»**

30 квітня - 01 травня 2025 року, м. Київ

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

Секція 1. Тенденції глобального, національного та регіонального розвитку індустрії гостинності: економіка, фінанси, безпека та страхування, логістика.

Авраменко В. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ВІД РУІН ДО ВІДРОДЖЕННЯ	7
Бабич Л. ВПЛИВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА КОНКУРЕНТ ОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	9
Брецько Я., Микицей Т., Мельниченко С. ІНФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	13
Вішніченко І. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ: НОВІ МОДЕЛІ АДАПТАЦІЇ	16
Глівінська Ю. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	20
Давидова О., Стахова С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ	23
Євєнко Т. РОЗВИТОК ФІНТЕХУ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	27
Крицька В. РОЛЬ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	30
Кудінова І. ІНКЛЮЗІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АДАПТАЦІЯ СЕРВІСУ ТА ПРОСТОРУ ДЛЯ ВСІХ	32
Кузик Н., Микицей Т. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ПДВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: НАЦІОНАЛЬНА ПРАКТИКА І МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	36
Мейта Є. БІЗНЕС-ПЛАН СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ	40
Моргулець О., Довганинець Т. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ	43
Науменко О. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	46
Поліщук В., Кудрявицька А. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПРАЦІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	49
Попович О., Бандура В. КОНЦЕПТУАЛЬНО ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ У М. СХІДНИЦЯ ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ	53
Пустовіт А. СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ОПЕРАТОРОМ	55
Самсонова В. СЕРВІС ІЗ ПОВАГОЮ: ЯК ЕТИКЕТ ФОРМУЄ ТУРИСТИЧНУ КУЛЬТУРУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	57
Семенчук П. ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	60
Стретович О. ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	62

УДК 005.4:658.8:640.412:640.43

**РОЛЬ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Вікторія Крицька,

здобувачка ОС Магістр,

спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана Мельниченко

У сучасних умовах цифровізації бізнесу та зростання конкуренції в готельно-ресторанному секторі ефективний SMM-менеджмент став важливим інструментом для залучення клієнтів, формування лояльності та підвищення прибутковості підприємств.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [2]. Це особливо важливо для закладів гостинності, де враження клієнтів відіграють провідну роль у формуванні репутації.

Крім безпосереднього використання соціальних медіа, заклади гостинності активно починають співпрацювати з інфлюенсерами як ефективним каналом реклами. Це сучасна форма «сарафанного радіо», де блогери впливають на вибір аудиторії завдяки своєму авторитету та досвіду. Регулярно публікуючи контент у соцмережах, вони залучають зацікавлених підписників, які довіряють їхнім рекомендаціям. Для готельно-ресторанного бізнесу така співпраця допомагає привернути увагу до подій в засобі розміщення чи харчування, залучити більшу кількість гостей в період несезону та підвищити прибуток [1].

Соціальні мережі стали головним каналом комунікації між підприємствами та споживачами. Згідно з даними досліджень, 90% людей шукають інформацію про ресторани в Інтернеті перед тим, як обрати місце де поїсти, і 72% з них використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter (X), щоб знайти нові заклади, ознайомитися з меню та прийняти рішення на основі отриманої інформації та відгуків [4]. За даними дослідження, 60% ресторанів використовують соціальні мережі як основний інструмент для

просування свого бренду. Це допомагає підвищити впізнаваність, охопити більшу аудиторію і створити міцні зв'язки з клієнтами. Регулярно публікуючи цікавий контент, проводячи акції та оперативно відповідаючи на запитання, ресторани можуть створити лояльну аудиторію і зміцнити свій бренд [4]. Тож відсутність активної присутності закладу в соціальних мережах може призвести до втрати потенційних клієнтів.

Пандемія COVID-19 значно змінила підходи до ведення бізнесу. Ресторанно-готельна сфера внаслідок пандемії COVID-19 зазнала значних втрат. Частка сектору готельно-ресторанного бізнесу у ВВП України за період пандемії скоротилась на 82%, частка цього сектору в зайнятості зменшилась на 64%. Пандемія дала можливість провести перевірку гнучкості та ефективності готельно-ресторанного бізнесу в нестандартних умовах [3]. Саме тоді онлайн-комунікація стала основним способом залучити та утримати клієнтів. Багато підприємств, які активно використовували просування через соціальні мережі, змогли адаптуватися до нових умов і навіть розширити свою аудиторію.

Готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш конкурентних, особливо у великих містах та туристичних регіонах. Водночас SMM-менеджмент допомагає підприємствам просувати свої послуги без значних фінансових витрат, аналізувати діяльність конкурентів, відстежувати тренди та зміни в індустрії. Як результат, заклад може впроваджувати ефективніші стратегії просування та залишатися гнучким у швидкозмінних ринкових умовах.

Крім того, завдяки аналітичним інструментам, яких на сьогоднішній день існує незліченна кількість, SMM дозволяє вивчати поведінку клієнтів, розробляти персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Соціальні мережі дають змогу підприємствам просувати інформацію про знижки, сезонні меню та події, залучаючи нових відвідувачів та підтримуючи активність постійних клієнтів. Вони також можуть слугувати каналом для бронювання номерів або столиків, це підвищує зручність для споживачів та оптимізує роботу закладу.

SMM-менеджмент відіграє важливу роль у формуванні корпоративної культури. Публікація контенту про роботу закладу «зсередини» допомагає підвищити мотивацію та залученість співробітників, сприяє командному духу та створює позитивний імідж бренду як для клієнтів, так і для потенційних працівників.

Отже, в цифровізованому світі SMM-менеджмент є невід'ємною складовою успішного розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Просування в соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню іміджу, залученню нових клієнтів, збільшенню прибутків і розвитку довіри клієнтів. Успішне впровадження SMM-інструментів дає

можливість підприємствам залишатися конкурентоспроможними та відповідати сучасним ринковим вимогам. Якщо ж заклад не має активної присутності в соціальних мережах, він ризикує втратити потенційних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Мирошник Ю., Абрамова А., Пушка О. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. // *Економіка та суспільство*. — 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-62>.
2. Туз Т. С. Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування готельного продукту. // *Всеукраїнська студентська наукова конференція*. – 2021. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf
3. Турчиняк М., Примак А. Вплив пандемії COVID-19 на готельно-ресторанну індустрію України. // *Економіка та суспільство*. — 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-29>.
4. Revankar S. Restaurant social media statistics by impact, usage, marketing, advantages and disadvantages. *Electro IQ*. URL: <https://electroiqa.com/stats/restaurant-social-media-statistics/#:-:text=Impact%20of%20Social%20Media%20on%20Restaurants,-In%20today's%20digital&text=90%20of%20people%20research%20restaurants,information%20and%20reviews%20they%20see>. (дата звернення: 26.03.2025).

УДК 338.46:796.5:364

ІНКЛЮЗІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АДАПТАЦІЯ СЕРВІСУ ТА ПРОСТОРУ ДЛЯ ВСІХ

Ірина Кудінова,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інклюзія в індустрії гостинності є важливою складовою розвитку туризму, яка має на меті забезпечення рівного доступу до усіх туристичних послуг для осіб з різними фізичними, психологічними та соціальними потребами. Це поняття передбачає, що кожен турист, незалежно від своїх можливостей чи обмежень, має право на комфортний і доступний відпочинок, а індустрія гостинності повинна забезпечити таку можливість від проживання та харчування до екскурсій та дозвілля відповідно без будь-яких бар'єрів чи обмежень.