

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАКАРПАТТЯ

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE ACTIVITIES OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS IN TRANSCARPATIA

У статті досліджено вплив соціального медіа маркетингу на діяльність закладів ресторанного господарства Закарпаття. Зазначено, що соціальні медіа як новий простір існування споживачів є корисними не лише для них, а й для підприємств із метою просування брендів, товарів, послуг. Зауважено, що ці медіа визначають просування товарів підприємства, зокрема дозволяють йому залучити та утримувати увагу цільової аудиторії; формувати позитивний імідж і бренд фірми; просувати товари та послуги на ринку; інформувати цільову аудиторію або потенційних споживачів про появу нового товару, про зміну ціни; пояснювати особливості товару та його застосування; формувати лояльність споживачів до бренду, товару, підприємства; нагадувати споживачам про те, що товар може стати їм потрібним у найближчому майбутньому; забезпечувати підтримку поінформованості про товар або послугу на вищому рівні; підкріплювати рішення споживачів про здійснення правильного вибору тощо. Вплив соціального медіа маркетингу на діяльність закладів ресторанного господарства проілюстровано на провідних ресторанах Закарпаття. Виявлено проблеми місцевих закладів харчування при застосуванні в них інструментів SMM-маркетингу та окреслено заходи, спрямовані на підвищення ефективності їхнього використання. Визначено, що управління інноваційною діяльністю повинно перейти в розряд провідних напрямів стратегічного управління підприємствами ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторанне господарство, закарпатські заклади харчування, соціальні медіа, SMM-маркетинг, хештег.

The article examines the impact of social media marketing on the activities of restaurants in Transcarpathia. It is noted that social media as a new space for the existence of consumers is useful not only for them, but also for enterprises in order to promote brands, goods, and services. It is noted that these media determine the promotion of the enterprise's goods, in particular, allow it to attract and retain the attention of the target audience; to form a positive image and brand of the company; promote goods and services on the market; to inform the target audience or potential consumers about the appearance of a new product, about a price change; explain the features of the product and its use; to form consumer loyalty to the brand, product, enterprise; to remind consumers that they may need the product in the near future; provide support for awareness of the product or service at the highest level; to reinforce consumers' decisions about making the right choice, etc. It is emphasized that restaurant marketers should take into account that the content they post on different social networks should be different. For example, on Instagram, people mostly look at photos or videos, on Facebook they are ready to read, take part in polls and sweepstakes. Therefore, scientists emphasize, messages should be formed not according to a social network, but according to the specific marketing tasks of a restaurant, and specific social networks are selected for the implementation of these tasks. The influence of social media marketing on the activities of restaurant establishments is illustrated by the leading restaurants of Transcarpathia. At the same time, it has been proven that among the most popular tools in social networks is the designation of posts and reposts under the name "hashtag", the click of which makes it possible to turn the word following it into an active link. An analysis of individual Transcarpathian food establishments shows that there is a share of them that do not use social networks at all, some establishments (and the vast majority of them) are registered in 1–2 networks (mainly Instagram and Facebook), and a smaller share of restaurants use 3 or more social networks. The problems of local food establishments when using SMM marketing tools have been identified. In particular, it was noted that the region's restaurant business enterprises do not use social media correctly, which is manifested in the following manifestations: the vast majority of restaurant business establishments either do not consider it appropriate to carry out activities in social media, or concentrate on a significant amount of resources; restaurants create low-quality content and do not focus on visualizing their activities; duplicate information on all the resources they use, without taking into account the features of social media; the expansion of the audience on the pages occurs due to the number, without taking into account the portrait of the potential consumer of restaurant services. This indicates the unformed positions of the restaurant industry regarding the use of social media and the lack of systematicity in this process. The main reasons why restaurateurs do not plan to use social media or have not yet initiated its use include: expectation of immediate effect, lack of alignment with the concept of the restaurant, skepticism, waiting for the brand or head office to initiate the use of social media, lack of knowledge, slow decision-making. Measures aimed at improving the efficiency of their use are outlined. It was found out that in order to improve the situation, it is necessary to: increase the target audience, increase the quality of content, respond in a timely manner to comments, questions, problematic situations, more attention should be paid to true statistics, which will give an objective picture of the promotion process. When conducting advertising campaigns in social networks, it is important to take into account their specificity. It is also necessary to take into account that the restaurant is not only the sender, but also the recipient of messages. The need for social networks is especially acute in the conditions of the coronavirus pandemic. With the help of SMM mechanisms in the restaurant business, you can constantly maintain contact with regular customers, attract new ones, sell dishes and products for their preparation online, which will make it possible not only to maintain the customer base, but even to increase it.

Keywords: restaurant business, Transcarpathian food establishments, social media, SMM-marketing, hashtag.

УДК 658.8:640

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-52>

Годя І. М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туристичної
інфраструктури
та готельно-ресторанного господарства,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний
університет»

Січка І. І.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туристичної
інфраструктури
та готельно-ресторанного господарства,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний
університет»

Hodia Ivan

State University
"Uzhhorod National University"

Sichka Ivan

State University
"Uzhhorod National University"

Постановка проблеми. Підприємства готельно-ресторанної сфери, які нині є одними з провідних, формують і забезпечують соціальний та економічний розвиток України. Як одна з найперспективніших і наймасштабніших сфер обслуговування, вона забезпечує значні прибутки своїм компаніям. Разом із тим, у готельно-ресторанному бізнесі значно зросла конкуренція, що зумовило зростання ролі інформаційних технологій, з-поміж яких дедалі більшою популярністю користуються соціальні медіа. Значною мірою це пов'язано з поступовою втратою довіри споживачів до традиційних медіа та відвертим їхнім ігноруванням. При цьому соціальні медіа як новий простір існування споживачів можуть бути корисними не лише для них, а й для підприємств із метою просування брендів, товарів, послуг.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій, присвячених розвитку інтернет-маркетингу, відображений у наукових працях українських учених, зокрема Л. Балабанової, І. Бойчук, П. Браславського, С. Гаркавенка, Л. Гліненко, Т. Затонацької, С. Ілляшенка, І. Козака, Л. Коханова, М. Лазоренка, М. Лебеденко, І. Литовченка, М. Лукіна, М. Макарова, Н. Маньковської, О. Музики, В. Павлиша, В. Пилипчука, В. Плєскача, В. Пономаренка, Т. Примака, І. Решетнікової, О. Романенко, Н. Ситник. У їхніх роботах розглядаються основні принципи й засади маркетингу в цифровому середовищі, аналізуються сучасні методи управління маркетинговим комплексом і досліджується особливості застосування його окремих інструментів.

Зокрема, питання використання соціального медіа-маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі стали предметом досліджень таких українських фахівців, як А. Абдулхаїров, Н. Балацька, К. Бондарчук, О. Вовчанська, О. Голубьонкова, О. Давидова, М. Даниленко, Л. Іванова, М. Івасенко, Ю. Лазебник, Г. Лозовська, І. Мендела, О. Розметова, Л. Розметова та інших.

Зокрема, у статті Л. Іванової та О. Вовчанської «Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів» [9] розкривають основні маркетингові завдання, які дає змогу вирішити SMM-маркетинг. Авторки стверджують, що ресторанним закладам на нинішньому етапі слід застосовувати комплексну стратегію, яка включає різні комбінації інструментів SMM-маркетингу з обов'язковим моніторингом усього інформаційного поля.

К. Бондарчук зі співавторами аналізують роль маркетингу для взаємодії з клієнтами в готельно-ресторанному бізнесі, зауважуючи, що багато компаній, які працюють у цій сфері, досі не здатні досягти чіткого розуміння маркетингових процесів у зазначеному бізнесі. Тому вони особливо увагу акцентують на інноваційних маркетингових технологіях, спрямованих на кращу взаємодію з клієнтами [3].

І. Мендела та І. Румянцева у науковому дослідженні «Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі» [12] визначають роль соціальних медіа в зазначеній сфері, зауважуючи, що соціальні медіа дають змогу готелям та ресторанам тримати зв'язок із потенційними клієнтами, забезпечувати їх інформацію щодо своїх послуг, поширювати фотографії та відео тощо.

Маркетингові тренди ресторанного бізнесу аналізують О. Голубьонкова і Г. Лозинська, приділяючи особливу увагу специфіці SMM-маркетингу [4].

Ю. Лазебник і Г. Івасенко досліджують використання соціальних мереж у ресторанній галузі як інструмент протидії наслідкам COVID-19 [11]. Автори пропонують механізм мінімізації наслідків пандемії коронавірусу через залучення соціальних медіа та інструментів соціального маркетингу. Головним завданням закладів харчування в той непростий для галузі час – зберегти у свою клієнтську базу.

О. Крайнюченко і Т. Скулімовська у праці «Використання інструментів Інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі» [10] аналізують використання в ресторанних закладах найбільш популярних платформ SMM: Instagram, Facebook та Twitter. Вони зауважують, що в 2019 році Telegram платформою номер один став Telegram, завдяки тому, що в ньому каналі можна транслювати вміст автоматично або анонсувати події із соцмереж. Крім того, його можна наповнювати картинками з їжею та персоналом, новинами про різноманітні акції, які проходять в ресторані, чи цікавими думками або опитуваннями тощо.

М. Даниленко у дисертації «Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства» [5] досліджує специфіку маркетингових технологій у готельному бізнесі, а в розвідці «Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії» [6] розкриває весь спектр застосування соціальних медіа у комплексі Інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства, запропонувавши загальну схему вибору соціальних медіа та інтеграції контенту в них.

Як бачимо, кількість публікацій, присвячених SMM в готельно-ресторанній галузі, значно поступається висвітленню цього питання в інших галузях. А це вимагає більшої уваги до дослідження цієї важливої галузі господарства. Крім того, стрімкий розвиток інформаційних технологій та Інтернету призводить до швидкої втрати актуальності багатьох публікацій, що стимулює проведення нових досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення впливу соціального медіа маркетингу на діяльність закладів ресторанного господарства Закарпаття.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність закладів ресторанного

бізнесу значною мірою залежить від рівня їхньої присутності в Інтернеті. Цифровий маркетинг, що відзначається такими перевагами, як адресність, інтерактивність, відсутність географічних обмежень і можливість управління в реальному часі, став незамінним інструментом у сфері ресторанного бізнесу. Останніми роками ключовими тенденціями маркетингу стали соціальні мережі та відеоконтент. Як зазначають Л. Іванова та О. Вовчанська, «сьогодні наявність веб-сайту ресторану вже не є такою значною конкурентною перевагою, як раніше. Клієнти активно взаємодіють у соціальних мережах, пошукових системах, блогах та на інших платформах, здійснюючи покупки одночасно з різних каналів» [9, с. 38].

Соціальний медіа-маркетинг поступово витісняє традиційні маркетингові стратегії, що значною мірою зумовлено його нижчою вартістю та здатністю охоплювати широку аудиторію, яку традиційні методи охопити не можуть.

На думку Л. Бабаченка та його колег, головною метою соціальних медіа є просування продукції підприємства. Вони дозволяють залучати й утримувати увагу цільової аудиторії, формувати позитивний імідж і бренд компанії, просувати товари та послуги, інформувати потенційних споживачів про нові пропозиції та зміни цін, пояснювати особливості товару та його використання, розвивати лояльність клієнтів, нагадувати про необхідність придбання продукції у майбутньому, підтримувати високий рівень поінформованості та сприяти прийняттю споживачами правильного вибору [1].

Соціальні мережі мають такі особливості:

- наявність особистих поглядів менеджерів, які можуть змінюватися під впливом інших користувачів;
- різний рівень впливу та довіри до думок різних учасників;
- зменшення ефекту «непрямого впливу» зі збільшенням відстані між користувачами;
- формування спільнот на основі спільних інтересів, дружніх зв'язків тощо;
- існування специфічних соціальних норм;
- певна структурованість тверджень щодо умов виникнення мереж та особливостей поширення інформації;
- обмежений діапазон соціальних мереж, що сприяє швидкому поширенню думок в Інтернеті [15].

На сьогодні більшість користувачів Інтернету мають профілі в декількох соціальних мережах. Станом на квітень 2024 року Facebook є найбільшою соцмережею за охопленням в Україні, маючи 14,1 млн реальних користувачів (Real Users) та охоплення (Reach) 54,0 %, проте поступається за іншими показниками. YouTube займає другу позицію за охопленням (13,8 млн Real Users, Reach – 52,7 %), але лідирує за середнім часом перебування, кількістю

переглядів та відвідувань. Instagram посідає третє місце за всіма параметрами, а TikTok – четверте з охопленням 34,2 % (8,9 млн Real Users) та 19,7 % (5,1 млн Real Users) [8].

У соціальних мережах представлено тисячі ресторанів, більшість із яких мають тисячі підписників, які є їхніми реальними або потенційними клієнтами. Для утримання такої аудиторії активно застосовують механізми SMM (соціального медіа-маркетингу) – маркетингові стратегії, реалізовані через соцмережі, групи, форуми тощо. Цей інструмент орієнтований саме на цільову аудиторію і має більше спільного з PR (зв'язками з громадськістю), ніж із традиційною рекламою. Як справедливо зазначають О. Крайнюченко та Т. Скулімовська, рекламні інструменти можуть привернути увагу, але довіру клієнтів необхідно завойовувати. Сьогодні аудиторія соціальних мереж співставна з телевізійною, проте є більш чутливою та відкритою [10].

Існує багато визначень SMM, проте Д. Дошкокевич і Є. Мокін вважають найбільш оптимальним таке: «Соціальний медіа-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування продукту господарської діяльності, а також комунікацію з потенційними та/або існуючими споживачами на інтернет-платформах соціальних медіа» [7, с. 59].

Завдяки широкій аудиторії користувачів соціальних мереж та відкритому доступу до їхніх даних маркетингологи ресторанного бізнесу отримують значний обсяг інформації для стратегічного аналізу та цифрового маркетингу. Як зазначає Н. Балацька, SMM має унікальні особливості, які відрізняють його від традиційного маркетингу. Він ґрунтується на цифрових технологіях і має низку переваг, зокрема миттєвий зворотний зв'язок з аудиторією, швидкий аналіз поведінки споживачів, конкурентну розвідку, онлайн-моніторинг цін та дій конкурентів, а також ефективні методи просування контенту [2].

Успішна стратегія SMM, як слушно зауважують Л. Іванова та О. Вовчанська, передбачає ретельне планування маркетингових дій, спрямованих на популяризацію ресторану, його продуктів та послуг. Ефективність просування значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії, її потреб і поведінкових особливостей. Соціальні мережі є платформою для комунікації, тому важливо аналізувати стиль спілкування потенційних клієнтів і створювати контент, що відповідає їхнім очікуванням [9, с. 39].

Л. Іванова та О. Вовчанська підкреслюють, що маркетинг у соціальних мережах має бути чесним та достовірним. Якщо ресторан рекламує певну акцію чи знижку, вона має відповідати дійсності, оскільки порушення обіцянок підриває довіру клієнтів та негативно впливає на імідж закладу. Крім

того, для успішного SMM необхідно регулярно оновлювати контент: публікувати статті, фото-, відео- та аудіоматеріали, а також оперативно реагувати на коментарі користувачів, підтримуючи активну взаємодію з аудиторією [9, с. 40].

Контент для різних соціальних мереж має бути адаптованим під їхню специфіку. Наприклад, Instagram орієнтований на візуальний контент – фото та відео, тоді як Facebook підходить для текстових публікацій, опитувань і розіграшів. Важливо, щоб контент створювався не просто під формат платформи, а відповідав конкретним маркетинговим цілям ресторану [9, с. 41].

Серед найпопулярніших інструментів соціальних мереж виділяють хештеги, які допомагають користувачам швидко знаходити релевантні дописи. Проте, незважаючи на ефективність онлайн-просування, не всі ресторани Закарпаття активно використовують соцмережі. Деякі заклади взагалі не мають присутності в соціальних мережах, більшість обмежується одним-двома майданчиками (зазвичай Instagram і Facebook), а лише невелика частина представлена у трьох і більше соцмережах. Наприклад, готельно-ресторанний комплекс «Камелот» (с. Кам'яниця, Ужгородський район) має популярний серед відвідувачів ресторанний комплекс, однак у соціальних мережах практично не представлений, що знижує його онлайн-помітність.

Найпоширенішим способом рекламування страв у соціальних мережах є фото з назвами. Проте, як зазначає контент-менеджер А. Разникова, цього вже недостатньо, оскільки подібним контентом Інтернет перенасичений [14]. Сучасні ресторатори прагнуть урізноманітнити SMM-стратегії, наповнюючи контент лайфхаками з приготування, новинами ресторанного бізнесу, відеорецептами, підбірками популярних страв, опитуваннями щодо інтер'єру, історіями про клієнтів та співробітників, а також розповідями про відкриття та розвиток закладу.

Закарпатські ресторани, що активно ведуть сторінки у соцмережах, часто додають інтерактивні навігатори, які допомагають гостям знайти їхню локацію. Також популярними стали графіки відвідуваності закладу за днями тижня та годинами, дані про середню тривалість перебування клієнтів і загальна статистична інформація, що допомагає гостям краще планувати свій візит.

Висновки. Отже, соціальний медіа-маркетинг відкриває широкі можливості для закарпатських ресторанів, допомагаючи їм вирішувати низку маркетингових завдань. Зокрема, він сприяє популяризації закладу, залученню нових клієнтів, утриманню постійних відвідувачів, збільшенню середнього чека, зміні цільової аудиторії, стимулюванню відвідувань у певний час або на окремі заходи, підвищенню лояльності та отриманню зворотного зв'язку.

Водночас слід відзначити, що ресторани регіону не завжди ефективно використовують соціальні медіа. Основні проблеми включають відсутність чіткої стратегії: частина закладів узагалі не приділяє уваги SMM, тоді як інші охоплюють надто багато платформ без врахування їхніх особливостей. Крім того, контент часто є неякісним, недостатньо візуально привабливим і нерідко дублюється на всіх платформах без адаптації під специфіку кожної мережі. Ще однією розповсюдженою проблемою є механічне нарощування аудиторії без аналізу її відповідності цільовому профілю клієнта. Усе це свідчить про відсутність системного підходу до використання соціальних медіа у сфері ресторанного бізнесу.

Серед основних причин, чому ресторани не впроваджують або відкладають використання соціальних мереж, можна виділити: очікування миттєвих результатів, невідповідність SMM концепції закладу, скептичне ставлення до ефективності соцмереж, очікування ініціативи від головного офісу чи бренду, брак знань у сфері цифрового маркетингу та тривалість ухвалення рішень.

Для покращення ситуації необхідно розширювати цільову аудиторію, підвищувати якість контенту, оперативно реагувати на коментарі та запити клієнтів, а також аналізувати реальні статистичні показники ефективності просування. Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах має враховувати їхні особливості, а ресторани повинні сприймати соцмережі не лише як канал комунікації, а й як ефективний інструмент взаємодії з аудиторією.

Особливо актуальною роль SMM стала в умовах пандемії COVID-19, коли необхідність підтримувати зв'язок із клієнтами та забезпечувати онлайн-продажі стала критично важливою. Використання соціальних мереж у ресторанному бізнесі дозволяє не лише зберегти наявну клієнтську базу, а й залучити нових відвідувачів, пропонує їм онлайн-замовлення страв або продуктів для самостійного приготування.

Перспективним вбачається аналіз маркетингу ресторанного бізнесу за допомогою інших механізмів соціальних медіа.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бабаченко Л. В., Вербицька А. В., Голенок Б. Р. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (дата звернення: 25.02.2025).
2. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 117–122. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/42_2020.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

3. Бондарчук К. П., Кифяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № 30. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018> (дата звернення: 21.02.2025).

4. Голубьонкова О. О., Лозовська Г. М. Сучасні тренди маркетингу ресторанних послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 175–179. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/35.pdf> (дата звернення: 25.02.2025).

5. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства: дис. ... канд. екон. наук. Київ: КНТЕУ. 2016. 185 с.

6. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 124–130.

7. Дорошкевич Д. В., Мокін Є. В. Застосування соціальних мереж у якості інструменту маркетингового розвитку транспортно-експедиційних компаній. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 13. С. 58–64.

8. Загальний огляд соціальних мереж в Україні – квітень 2024. URL: <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (дата звернення: 20.02.2025).

9. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів. *Інтелект XXI*. 2019. № 2. С. 38–44.

10. Крайнюченко О. Ф., Скулімовська Т. С. Використання інструментів Інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31542/1/Article_Krain_Skul.pdf (дата звернення: 22.02.2025).

11. Лазебник Ю. О., Івасенко М. Г. Методологічні засади дослідження соціальних медіа у ресторанному бізнесі як інструменту протидії наслідкам COVID-19. *Проблеми економіки*. 2020. № 1 (43). С. 152–158.

12. Меңдела І. Я., Румянцева І. Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип. 19. Т. 2. С. 41–48.

13. Просування ресторану в соціальних мережах. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuвання-restaurantu-v-sotsialnyh-merezhah.html> (дата звернення: 21.02.2025).

14. Разинкова А. Ресторанний бізнес в соціальних мережах: як продавати і залучати нових клієнтів? URL: <https://marketer.ua/ua/restaurant-business-on-social-networks/> (дата звернення: 22.02.2025).

15. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 11.03.2025). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52>

va [Social media marketing as a component of a company's marketing communication policy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (accessed February 25, 2025)

2. Balatska N. Yu. (2020) Restoranniy biznes v umovakh pandemii koronavirusu: problemy ta napriamy transformatsii modelei rozvytku [Restaurant business in the context of the coronavirus pandemic: problems and directions of transformation of development models]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, vol. 42, pp. 117–122. Available at: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/2.pdf (accessed February 20, 2025)

3. Bondarchuk K. P., Kyfyak O. V., Horishevs'kyi P. A. (2024) Analiz vzaiemodii marketynhu u obsluhovuvannia kliientiv u hotelno-restorannomu biznesi Ukrainy [Analysis of the interaction of marketing and customer service in the hotel and restaurant business of Ukraine]. *Akademichni viziyy – Academic visions*, no. 30. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018> (accessed February 21, 2025)

4. Holubonkova O. O., Lozovska H. M. (2018) Suchasni trendy marketynhu restorannykh posluh [Modern trends in restaurant services marketing]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, vol. 23, pp. 175–179. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/35.pdf> (accessed February 25, 2025)

5. Danylenko M. I. (2016) Internet-marketynh pidpriemstv hotelnoho hospodarstva [Internet marketing for hospitality businesses]: dys. ... kand. ekon. nauk. Kyiv: KNTU, 185 p. (in Ukrainian)

6. Danylenko M. I. (2015) Sotsialni media u hotelnomu biznesi: harmonizatsiia ekspansii [Social Media in the Hotel Business: Harmonizing Expansion]. *Ekonomika: realii chasu – Economy: The Realities of the Times*, no. 5, pp. 124–130.

7. Doroshkevych D. V., Mokin Ye. V. (2014) Zastosuvannya sotsialnykh merezh u yakosti instrumentu marketynhovoho rozvytku transportno-ekspedytsiynykh kompanii [The use of social networks as a marketing development tool for freight forwarding companies]. *Upravlinnia proektamy, systemnyi analiz i lohistyka – Project Management, Systems Analysis and Logistics. Seriya: Ekonomichni nauky*. Kyiv: NTU, vol. 13, pp. 58–64.

8. Zahalnyi ohliad sotsialnykh merezh v Ukraini – kvitень 2024 [General overview of social networks in Ukraine – April 2024]. Available at: <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (accessed February 20, 2025)

9. Ivanova L. O., Vovchanska O. M. (2019) Sotsialni merezhi yak chynnyk posylennia vplyvu marketynhu na loialnist kliientiv restorannykh zakladiv [Social networks as a factor in increasing the impact of marketing on the loyalty of restaurant customers]. *Intelekt XXI – Intelligence XXI*, vol. 2, pp. 38–44.

10. Krainiuchenko O. F., Skulimovska T. S. Vykorystannya instrumentiv Internet-marketynhu v restorannomu biznesi [Using Internet marketing tools in the restaurant business]. Available at: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31542/1/Article_Krain_Skul.pdf (accessed February 22, 2025)

REFERENCES:

1. Babachenko L. V., Verbytska A. V., Holenok B. R. (2023) Sotsialnyy media marketynh yak skladova marketynhovoyi komunikatsiynoyi polityky pidpryyemst-

11. Lazebnyk Yu. O., Ivasenko M. H. (2020) Metodolohichni zasady doslidzhennia sotsialnykh media u restorannomu biznesi yak instrumentu protydii naslidkam COVID-19 [Methodological principles of researching social media in the restaurant business as a tool for combating the consequences of COVID-19]. *Problemy ekonomiky – Economic problems*, no. 1(43), pp. 152–158.

12. Mendela I. Ya., Rumiantseva I. B. (2023) Sotsialni media v hotelno-restorannomu biznesi [Social media in the hotel and restaurant business]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Current problems of regional economic development*, vol. 19. T. 2, pp. 41–48.

13. Prosuvannia restoranu v sotsialnykh merezhakh [Restaurant promotion on social networks]. Avail-

able at: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuvannya-restoranu-v-sotsialnyh-merezhah.html> (accessed February 21, 2025)

14. Razynkova A. Restoranni biznes v sotsialnykh merezhakh: yak prodavaty i zaluchaty novykh kliientiv? [Restaurant business on social networks: how to sell and attract new customers?] Available at: <https://marketer.ua/ua/restaurant-business-on-social-networks/> (accessed February 22, 2025)

15. Smetaniuk, O., Prychepa, I. and Mosiichuk, V. (2020), "Social media marketing (smm) in Ukraine: features and prospects of development", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 6, available at: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (Accessed 11 Mar 2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52