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://electroiq.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).



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

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 243 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб’єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб’єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2025
© НУБіП України, 2025