

УДК 339.543.642.6

В. А. Фостолович,  
д. е. н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної  
справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5359-7996>

Т. В. Боцян,  
к. е. н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної  
справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8423-7424>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.5.11

# СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

V. Fostolovych,  
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics, Management,  
Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University  
T. Botsian,  
PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Economics, Management,  
Marketing and Hotel and Restaurant Business Zhytomyr Ivan Franko State University

## MODERN TOOLS OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

**Сфера готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах цифрових перетворень та зміни свідомості людини й підходу до організації простору та способу життя потребує впровадження інноваційних методів бізнесової діяльності. Інтенсивність технологічного розвитку спонукає до активної маркетингової діяльності через соціальні мережі. Ініціативність користувачів в частині просування через цифрові мережі популяризують використовувані платформи. Соціальні мережі стали платформою для представлення різних освітніх і навчальних проектів, інформаційним ресурсом, місцем соціальної активності молоді та спілкування різних верств населення. Крім того, для бізнесу соціальні мережі стали одним із найважливіших інструментів маркетингу, ефективним каналом просування бренду. В сфері гостинності застосування соціальних мереж виступає прозорою платформою, яка робить діяльність компанії результативною, бізнес — ефективним, а для користувачів слугує зручним способом користування, надає цікавий контент. Найбільш дієвими формами наповнення контенту платформи чи сторінки готелю або ресторану є як лайв-стрімінг, короткі ролики, віртуальна та доповнена реальність так і довгі відео, експериментальний контент і лайв-аудіючати.**

**Застосування інноваційних інструментів в системі управління дають можливість досягти успіху у бізнесовій діяльності. Вміння використовувати сучасні технологічні рішення у бізнес-процесі, у системі менеджменту та маркетингу сприяє їх виокремленню серед усієї сукупності конкурентних бізнес-стратегій, що реалізуються на ринку. Завдяки впровадженню цифрових технологій у систему менеджменту, маркетингу, безпосередньо у процес виробництва та реалізації товарів, робіт чи послуг нівелює питання невизначеності у компанії та робить її актуальною у конкурентному середовищі. Соціальні мережі стали найбільш поширеною маркетинговою платформою, яка доносить якісно інформацію безпосередньо до кожного споживача, незважаючи на критичні умови роботи останніх років. Компанії готельно-ресторанного бізнесу завдяки цифровим трансформаціям отримують можливість інтенсивного розвитку та розширення навіть у умовах великих політичних, економічних та соціальних ризиків.**

***The sphere of hotel and restaurant business in modern conditions of digital transformations and changes in human consciousness and approach to the space of organization and lifestyle requires the introduction of innovative methods of business activity.***

***The intensity of technological development encourages active marketing activities through social networks.***

***User initiative in terms of promotion through digital networks is popularized by the platforms used. Social networks have become a platform for the presentation of various educational and training projects, an information resource, a place for social activity of young people and communication between different segments of the population. In addition, for businesses, social networks have become one of the most important marketing tools, an effective brand promotion channel. In the field of hospitality, the use of social networks acts as a transparent platform that makes the company's activities effective, business — efficient, and for users it serves as a convenient way of use, provides interesting content. The most effective forms of filling the content of the platform or the page of a hotel or restaurant are live streaming, short videos, virtual and augmented reality, as well as long videos, experimental content and live audio chats.***

***The application of innovative tools in the management system provides an opportunity to achieve success in business activities. The ability to use modern technological solutions in the business process, in the management and marketing system helps to distinguish them from the entire set of competitive business strategies implemented on the market. Thanks to the implementation of digital technologies in the system of management, marketing, directly in the process of production and sale of goods, works or services, it eliminates the issue of uncertainty in the company and makes it relevant in a competitive environment. Social networks have become the most widespread marketing platform that delivers high-quality information directly to each consumer, despite the critical working conditions of recent years. Thanks to digital transformations, companies in the hotel and restaurant business receive the opportunity for intensive development and expansion even in conditions of great political, economic and social risks.***

*Ключові слова: Готельно-ресторанна справа, економічний результат, бізнес, цифрові перетворення, автоматизовані системи, інновації, менеджмент, маркетинг, соціальні мережі, інструменти цифрового маркетингу, лайв-стрімінг, короткі ролики, віртуальна та доповнена реальність, довгі відео, експериментальний контент, лайв-аудіочати.*

*Key words: Hotel and restaurant business, economic performance, business, digital transformation, automated systems, innovation, management, marketing, social networks, digital marketing tools, live streaming, short videos, virtual and augmented reality, long videos, experimental content, live audio chats.*

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Головним завданням дослідження є теоретичне вивчення основних аспектів системи маркетингу у підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифрових трансформацій.

Необхідно дослідити ефективність і доцільність використання в процесі реалізації маркетингової діяльності через соціальні мережі різних форм наповнення контенту, зокрема технологія лайв-стрімінгу, використання коротких роликів, віртуальної та доповненої реальності, довгих відео, експериментального контенту і лайв-аудіочатів.

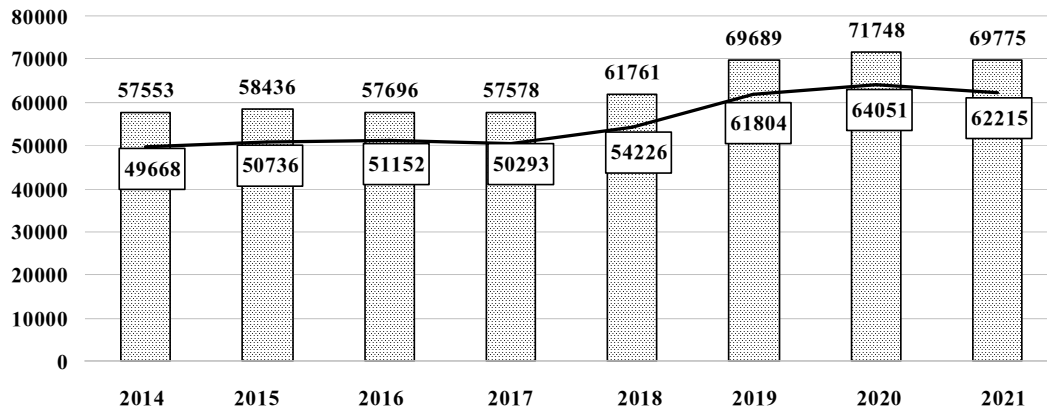
Інтенсивний цифровий розвиток та його інтеграція в усі сфери господарської діяльності викликає потребу у зміні підходу до організації бізнесової діяльності. Завданням є сформувати технологію, яка дасть можливість для підприємств сфери гостинності оновити SMM-стратегію і розширити аудиторію.

## **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Дослідження сучасних аспектів організації готельного і ресторанного бізнесу, питань маркетингової діяльності та їх інструментів проводило значна кількість науковців та практиків, зокрема: Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., та Прокопишин-Рашкевич Л. М. (2019 р.), Балацька Н.Ю. (2020 р.), Берещак В. (2020 р.), Даниленко О. В., Зоценко Л. М., та Братіцел М. Л. (2019 р.) та інші.

Варто виокремити погляди Полінкевич О. (2021 р.), яка зазначила, що в умовах COVID-19 SMM-просування завдяки новим цифровим можливостям слугує інноваційним та життєво важливим інструментом для бізнесу в сфері готельно-ресторанної справи. Нею виокремлено ретаргетинг, таргетинг та рекламу у блогерів й співпрацю з інфлуенсерами як найважливіші інструменти, які здатні забезпечити максимальний ефект [4].

У своїх наукових дослідженнях Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., та Пікуліна О. В. (2021) представили модель трансформації та сучасний розви-



■ Кількість діючих суб'єктів господарювання з тимчасового розміщення й організації харчування, од.

— з них фізичні особи-підприємці

**Рис. 1. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання з тимчасового розміщення й організації харчування, одиниць**

Джерело: сформовано автором на основі [6].

ток підприємств сфери ресторанного бізнесу в умовах пандемії [5].

Проте, варто відмітити, що цифрові технології розвиваються надзвичайно швидкими темпами, що потребує постійного дослідження та апробування нових методів та інструментів у маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Ціллю наукового дослідження є провести теоретичне апробування сучасних трендів у системі SMM-маркетингу, та розробити механізм їх інтегрування у підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток сфери готельно-ресторанного бізнесу є безумовним фактом потреби соціалізації населення. Навіть умови пандемії та критичних ситуацій через ізоляцію людей викликаною пандемією у 2019 та послідовних роках не стало приводом для зменшення кількості підприємств даного виду діяльності. Так, виходячи із статистичних даних Державного комітету статистики [6] кількості діючих суб'єктів господарювання з тимчасового розміщення й організації харчування в 2014 році становило 57553 одиниці, то у період масової пандемії впродовж 2019—2020 років їх кількість збільшилась відповідно до 69689 та 71748 одиниць. У 2021 році кількість таких підприємств була на 12222 одиниці більшою при порівнянні із даними 2014 року (Рис. 1). Усе це свідчить про потребу застосування інноваційних інструментів як у системі управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, так і про необхідність дослідження та адаптування сучасних цифрових технологій у систему маркетингу.

Система менеджменту та маркетингу у підприємстві є визначальними складовими економічного розвитку компанії, її розвитку та поширення на ринку. Зважаючи на те, сфера готельно-ресторанного бізнесу та сфери розваг орієнтує свою діяльність на забезпечення добробуту соціальної сфери, то стратегічний розвиток по-

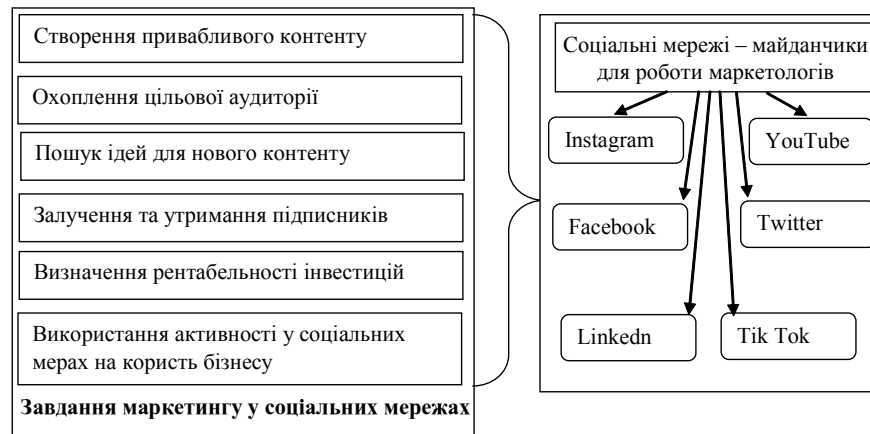
винна спрямовувати на передбачення вподобань і зацікавленостей кінцевого споживача. Споживач на сьогодні є примхливим, його сподобання — мінливі, а потреби його змінюються виходячи із того середовища, в якому він перебуває. Вивчити попит споживача та його прерогативи у близькому та далекому майбутньому без застосування цифрових технологій складно. Інтегруючи цифрові технології у систему маркетингу підприємства для формування "портрету" споживача, дослідження його потреб та створення цікавого йому контенту використання соціальних мереж у поєднанні із штучним інтелектом є найбільш ефективними інструментами досягнення визначених цілей. Соціальні мережі на сьогодні виступають загальнодоступною платформою для організації, провадження та розвитку бізнесу. Виступаючи, як маркетинговий майданчик соціальні мережі збільшують аудиторію для того щоб надихати потенційного споживача, інформувати про представлений товар, роботу чи послуги, розширювати зайнятий сегмент на вітчизняному ринку, надаючи можливість просування на міжнародний ринок. Просування брендів можна здійснювати на майданчиках у Instagram, YouTube Facebook та TikTok, і найбільші інвестиції будуть спрямовані саме на ці три майданчики. Компанії, при впровадженні технологій SMM-маркетингу розробляють власні стратегії використовуючи лайв-стрімінг, короткі відео чи застосовуючи інші інструменти, які надають безпосередньо самі платформи.

Оцінюючи статистичні дані, проведені компанією GlobalLogic [3] в Україні соціальними мережами користується 76,6% населення, серед яких використовують платформу та є зареєстрованими у:

- YouTube — 28 млн;
- Instagram — 16,1 млн;
- Facebook — 15,45 млн;
- TikTok — 10,55 млн

Використання таких масових платформ підприємствами готельно-ресторанного бізнесу є необхідною базою системи маркетингу.

Розширило можливості соціальних платформ використання штучного інтелекту у транскрипції голосу та



**Рис. 2. Завдання маркетингу у соціальних мережах та майданчики для їх реалізації**

Джерело: узагальнено автором на основі [1].

більш новим можливостям доступу до відеоконтенту, що зробило потенційні можливості відео-інструментів у SEO без обмежень.

Ми вважаємо, що сучасним компаніям доцільно проводити навчання для працівників для поширення вмінь здійснювати запис та проводити редагування відео. За допомогою такої технології підприємства сфери гостинності зможуть масштабувати та представляти власну маркетингову стратегію на таких каналах, як наприклад у YouTube.

Така інтернет-площадка як Facebook є важливим ресурсом для працівників маркетингу в B2B— й B2C-компаніях.

Потребує постійного доопрацювання SMM-маркетологами створення якісного контенту. Від розробки контенту залежить зацікавленість аудиторії у представленому матеріалі. Тобто якісний контент — може залучити аудиторію, а не якісний — навпаки призведе до її втрати. Наповнивши сторінку цікавим контентом компанія щомиті охоплює більшу аудиторію. Важливим у сучасному SMM-маркетингу є взаємодія з аудиторією та постійна пропозиція нових більш цікавих ідей.

Важливим є постійна робота над ідеями, що сприятимуть оновленню SMM-стратегій компанії та розширенню аудиторії.

Нами схематично представлено головні завдання маркетингу в соціальних мережах для підприємств сфери готельного та ресторанного бізнесу (Рис. 1). Серед них слід виокремити такі як створення привабливого контенту, охоплення цільової аудиторії, пошук ідей для нового контенту та залучення й утримання підписників та інше.

Завдання маркетингу у соціальних мережах та майданчики для їх реалізації сформовано схематично на рисунку 2.

За твердженням GBC Time [1] впродовж 2022 року найвищий рівень рентабельності забезпечили інвестиції у маркетингову діяльність компаній на наступних платформах:

- Facebook — 21%;
- Instagram — 18%;
- LinkedIn — 14%;
- Tik Tok — 12%;
- YouTube — 11%.

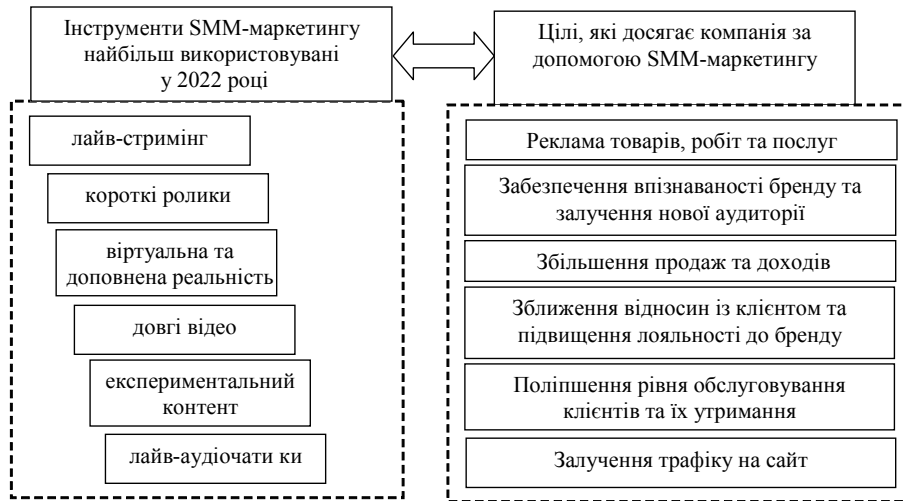
Технологія представлення інформації має чи не найважливіший вплив на ефективність маркетингової діяльності у підприємстві та його рентабельності в цілому. Найбільш сприйнятливими широкою аудиторією та результативними є представлення інформації у вигляді: лайв-стрімінгу, коротких роликів, віртуальної та доповненої реальності, довгих відео, експериментального контенту та лайв-аудіочатів.

Представляючи інформацію споживачеві за допомогою даних інструментів ефективність провадження бізнесової діяльності зростає.

Відеоконтент слугує потужним інструментом, який найбільше сприймають потенційні споживачі. А соціальні мережі — виступають платформами, на якій найбільш зручніше споживати інформації, забезпечуючи високий рівень промоційності, що розвиває впізнаваність бренду клієнтом. Також за допомогою соціальних мереж швидкими темпами розширюється аудиторія, формується портрет клієнта, що надає можливість покращити рівень обслуговування клієнтів та сприяти їх утриманню, зацікавлюючи новими пропозиціями. Найбільш використовувані інструменти SMM-маркетингу та цілі, яких досягає компанія за їх допомогою узагальнено та схематично представлено на рисунку 3.

Представлення інформації про компанію, або про конкретний продукт, товари, роботи чи послуги формі коротких відео є найбільш цікавим та інформативним інструментом, який заангажує у потренційні клієнти максимально доступну кількість споживачів відповідних платформ, на яких транслюється інформація. Наприклад, якщо взяти Facebook чи YouTube Shorts такий формат подання інформації використовується найбільше та є досить ефективним маркетинговим ресурсом.

Якість і форма контенту у соціальних мережах визначають рівень їх ефективності. Так, короткі відеоролики є найбільш споживаними та ефективними на таких платформах як Tik Tok та Instagram Reels. На них 85% контенту представлено саме у формі коротких відео. Стрімінги та відео у прямому ефірі забезпечують ефективність споживання користувачем контенту на 70% та лайв-аудіочати — на 65%. Дані дослідження представлено GBC Time [1].



**Рис. 3. Найбільш використовувані інструменти SMM-маркетингу та цілі, яких досягає компанія за їх допомогою**

Джерело: узагальнено автором.

Представлення на різних платформах у соціальних мережах контенту у формі коротких відео в системі алгоритмів маркетингової діяльності компаній є переважною технологією роботи даних відділів, оскільки не потребує значних фінансових вкладень, проте вимагає високого рівня творчості розробників контенту.

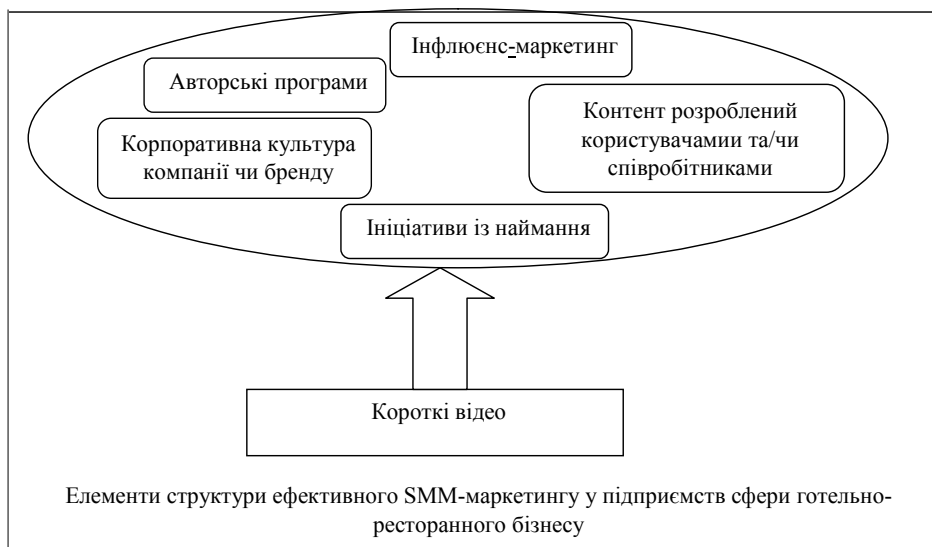
Використання компаніями сфери гостинності платформ типу TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts передбачає поєднання реалізації головної бізнесової цілі сумісно із:

- навчанням персоналу чи потенційного персоналу;
- інформування про новий продукт (товари, роботи чи послуги), що має вийти на ринок;
- для формування натхнення у працівників діяти згідно із принципами компанії, або бренду;
- поширення корпоративної культури сформованої на підприємстві;
- для моральної розгрузки працівників та інших користувачів а для розваг.

Ефективним в системі SMM-маркетингу компанії, що реалізує готельно-ресторанний бізнес буде поєднання коротких відео із інфлюєнс-маркетингом, розробленими авторськими програмами, цікавим контентом, що сформований користувачами та/чи співробітниками у синергії із корпоративною культурою компанії чи бренду й ініціативами із наймання. Модель структури формування ефективного SMM-маркетингу компанії чи бренду нами представлено на рисунку 4.

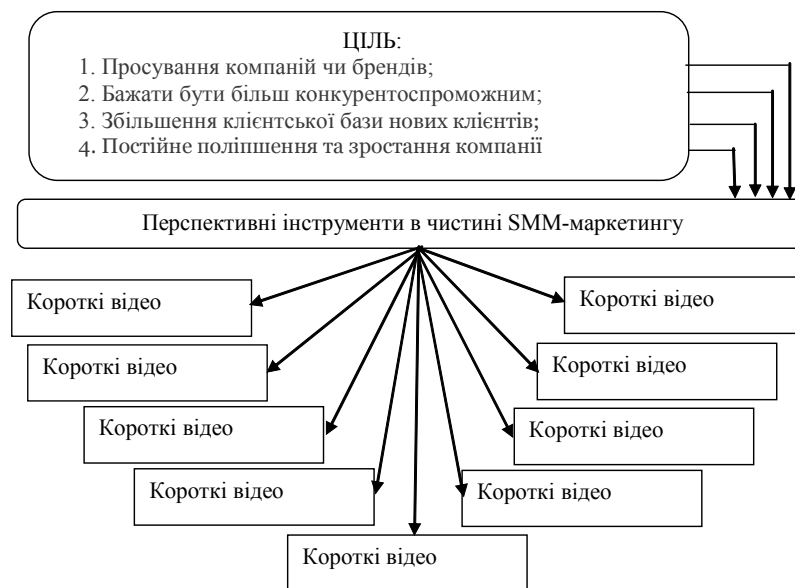
Щоб володіти інформацією про ефективність використання інтернет ресурсів, соціальних мереж та доступних платформ необхідно мати аналіз показників соціальних мереж. Таких ресурсів на сьогодні є чимало. Серед інструментів, які можна застосовувати для відстежування показників соціальних мереж варто виділити наступні бази: Google Analytics, Sprout Social, HutSpot, NetBase, qimntly, Keyhole, Meltwater.

Лише глибока аналітична оцінка платформи, висока якість контенту та спосіб його донесення до потенц-



**Рис. 4. Модель структури формування ефективного SMM-маркетингу у підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу**

Джерело: сформовано автором.



**Рис. 5. Цілі та перспективні інструменти реалізації стратегії компанії сфери готельно-ресторанного бізнесу**

Джерело: узагальнено та сформовано автором на основі [2].

ійного споживача може забезпечити ефективними результатами, на які націлена маркетингова діяльність компанії та її головна стратегія.

Важливим у маркетинговій діяльності підприємств сфери гостинності є розуміння того, що застосування інноваційних інструментів та креативного підходу до представлення бренду компанії, або окремого виду продукції (товарів, робіт чи послуг) передбачає перспективу її розвитку та можливість реалізації стратегічних цілей.

Інтегруючи інноваційні інструменти у систему маркетингу підприємства слід їх оцінити, проаналізувати, змоделювати алгоритм роботи, а уже після цього розробляти проект по їх впровадженню.

Більш ефективним у підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу є поєднання маркетингових інструментів, таких як: придбання платної реклами; використання перепрофільованого контенту; використання різного роду соціальних платформ з метою обслуговування клієнтів, а також для просування спільнот в соціальних мережах, інфлюенс-маркетинг.

Бізнесова діяльність будь-якої сфери потребує додаткових вкладень. Не є виключенням і діяльність у сфері SMM-маркетингу. Вкладення інвестицій у різні ресурси компанія оцінює їх ефективністю. Проведені дослідження рентабельності інвестицій вкладених підприємствами у 2022 році у систему маркетингу через соціальні мережі свідчать, що різні соціальні мережі забезпечують різні показники доцільності вкладень у них. Так відмічено [1], що найбільш ефективними, із рівнем рентабельності 22% у 2022 році є вкладення у SMM через Facebook. Інвестування у просування власного бренду компаній через соціальну мережу Instagram забезпечило рентабельність на рівні 18%, тоді як рентабельність інвестицій через майданчики TikTok та YouTube були рентабельними на 12 та 11% відповідно. Парадоксально, але варто зауважити, що планові величини інвестування у SMM є пропорційно протилежними до уже отриманих результатів у цьому році, так най-

більше маркетологи планують інвестувати у соціальні мережі TikTok та Instagram, та менше у YouTube, LinkedIn та Facebook [1].

Цілі та перспективні інструменти реалізації стратегії компанії сфери готельно-ресторанного бізнесу нами згруповано та представлено на рисунку 5. Відомо, що ефективність інвестицій залежить не лише від майданчика на якому буде представлено інформацію, але і від якості контенту та його типу. Зважаючи і на те, що реклама в соціальних мережах є в більшості випадків платною, то якості представленої інформації приділяється значна увага. Так, якщо у 2021 році доходи від реклами склали понад 181 млрд. доларів США, то на сьогодні очікується зростання її вартості до величини 358 млрд. доларів США [2].

У сфері готельно-ресторанного бізнесу та у сфері розваг застосування у формі рекламних площадок соціальні мережі є найбільш ефективним інструментом системи маркетингу через гейміфікацію. Позитивні результати від цього інструменту через внутрішню ігрову рекламу отримують різні бренди та будинки мод, які через ігри намагаються зменшити розрив між реальною та віртуальною реальністю ("virtual reality — VR"; in real life — IRL). Збільшення конкурентних позицій бізнесу сфери розваг завдяки соціальному медіа-маркетингу доцільно реалізувати саме завдяки активній гейміфікації.

Крім того, Live-відео, яке базується на основі YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live та TikTok Live забезпечує можливість оперативного маркетингового оновлення подій, інформації та новинок навіть в прямому ефірі (онлайн-шопінгу) під час транслявання онлайн-подій.

Для сфери готельно-ресторанного бізнесу ефективним маркетинговим інструментом, особливо для потенційних покупців Z-покоління, виступає соціальна мережа BeReal, суттю якої є представити реальні дії користувача в даний момент, які за певний період (через 24 години) самознищуються. Завдяки цьому автент-

тичність компаній, її продукту чи послуг зберігається на найвищому рівні що і є інструментом залучення покупця та цікавого способу комунікування із ним.

Інтенсивна персоналізація надає можливості донести до користувача таку інформацію про ресторан і його послуги, про готель і його можливості, про додаткові послуги і сферу розваг у такому форматі та у такий час, коли це буде йому найбільш необхідно. Сформувавши портрет потенційного клієнта слід готувати персоналізований контент для кожного із видів соціальних мереж виходячи із специфічних потреб споживача.

Слід приділити значну увагу сфері готельно-ресторанного бізнесу в системі маркетингу такому інструменту, як подкастинг. Створюючи систематично тематичні захоплюючі подкасти поширення контенту стає необхідним продуктом для споживання. Крім того, створюючи подкасти із залученням відомих осіб, створюючи цілі серії історій із ними контент стає захоплюючим, що сприяє зростанню впізнаваності бренду компанії готельно-ресторанного бізнесу та сфери розваг.

Тобто, слід зазначити, що розвиток цифрових можливостей набуває нового значення та посідає особливе місце в системі інструментарію маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Завдяки поширеності інформації у соціальних мережах підприємства отримують нові можливості розвивати нішевий досвід у сфері реклами. Персоналізуючи клієнта, формуючи портрет потенційного споживача завдяки якісному контенту формуються тісні взаємозв'язки із потенційним споживачем.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В результаті, сучасна система управління готельно-ресторанного бізнесу в частині маркетингової діяльності носить інноваційний інструментарій. Основним орієнтиром впровадження сучасних маркетингових технологій у систему управління підприємств є цифрові тренди, які лише започатковуються та виходять на ринок послуг. Першість підприємства у інтегруванні такого інструментарію визначає рівень конкурентоспроможності компаній, які реалізують діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Тому, кожне підприємство повинно постійно моніторити та досліджувати можливість і перспективи впровадження різних цифрових інструментів в частині просування товару чи послуги на ринку та спрямування діяльності у напрямку залучення потенційного споживача через цифрові інструменти маркетингу. SMM-маркетинг забезпечує нові можливості постійного представлення товарів, робіт чи послуг із утриманням наявної і розширенням аудиторії через платформи соціальних мереж, зокрема: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Tik Tok та інші.

Сучасний SMM-маркетинг надає можливості використовувати різноманітні інструменти, які до вподоби широкій віковій та соціальній категорії потенційних споживачів через їх різноманіття: від лайв-стрімінгу, коротких роликів, віртуальної та доповненої реальності до

довгих відео, експериментального контенту та інше. Найважливішим під час застосування інструментів SMM-маркетингу є формування якісного контенту та вивчення портрету споживача, якому пасуватиме той чи інший інструмент.

### Література:

1. Смирнова Т. (2022) Тенденції SMM-маркетингу: дані дослідження. GBC Time. URL: <https://ua.gbc-time.com/tendenciiy-smm-marketingu-dani-doslidjennya> (дата звернення: 16.02.2023).
2. Телець Ю. Топ-9 трендів SMM у 2023 році, які ви маєте знати. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-9-trendiv-smm-u-2023-roci-yaki-vi-mayete-znati/> (дата звернення: 27.01.2023).
3. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. GlobalLogic. URL: <https://cutt.ly/b9W4luG> (дата звернення: 27.01.2023).
4. Полінкевич, О. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2021. № 4 (2). С. 206—222. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066>
5. Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. Інвестиції: практика та досвід, 2021. №7. С. 14—19. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.7.14>
6. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2023). Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.02.2023).

### References:

1. Smyrnova, T. (2022), "Trends in SMM marketing: research data", GBC Time, available at: <https://ua.gbc-time.com/tendenciiy-smm-marketingu-dani-doslidjennya> (дата звернення: 16.02.2023).
  2. Telets, Yu. (2023), "Top 9 SMM trends in 2023 you need to know. Webpromo", available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-9-trendiv-smm-u-2023-roci-yaki-vi-mayete-znati/> (Accessed 27 January 2023).
  3. GlobalLogic. (2023), "Missed opportunities: Ukrainians prefer entertainment social networks more than professional LinkedIn", available at: <https://cutt.ly/b9W4luG> (Accessed 27 January 2023).
  4. Polinkevych, O. (2021), "SMM-Promotion of innovative services in the hotel and restaurant business during the COVID-19 pandemic", Restaurant and Hotel Consulting. Innovations, Vol. 4, No 2, pp. 206—222.
  5. Hrebenuk, H. M., Martseniuk, L. V., Zadoia, V. O. and Pikulina, O. V. (2021), "Transformatsiia ta rozvytok pidpriemstv restorannoho biznesu Ukrainy v umovakh pandemii", Investytsyi: praktyka ta dosvid, vol. 7, pp. 14-19, available at: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.7.14> (Accessed 30 January 2023).
  6. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2023), "Number of economic entities by types of economic activity", available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 16 February 2023).
- Стаття надійшла до редакції 16.02.2023 р.*