

УДК 339.543.642.6

JEL Classification: O 320

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-9

Фостолович Валентина

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

Боцян Тетяна

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

МІСЦЕ ЦИФРОВИХ ТРЕНДІВ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Організація бізнесу в епоху цифрових трансформацій набула іншого вираження та потребує інноваційного підходу до кожного із етапів його реалізації. Повідомити потенційного клієнта про появу нової ідеї, та надати інформацію стосовно нововведень, планів і прогнозів ми маємо можливість із застосуванням SMM.

Соціальні мережі стали інструментом впливу не лише на людську свідомість, але і на технологію провадження бізнесу. Факти фізичної ізоляції контакту між людьми через пандемію та військові дії стали не лише фактором пригнічення та руйнування, але і причиною зміни технології спілкування в соціальній сфері та методології у бізнесовій діяльності. Традиційний підхід маркетингової діяльності змінився на функціонування в онлайн-середовищі. Найбільш дієвими тенденціями в системі соціального медіа-маркетингу компанія слід виділити такі як: як маркетинг мікровпливів, (Micro-Influencer Marketing), штучний інтелект, так і гнучкий маркетинг (Agile-marketing), голосовий пошук та прямі ефіри й короткий відеоконтент. Не менш важливими є якісне обслуговування та унікальність й захист даних. Інтегрувавши у бізнес дані тренди компанія отримує можливість вийти на новий рівень розвитку. Застосовуючи сучасні інструменти маркетингу завдяки поширенню якісної інформації через платформи Instagram, Facebook та інші соціальні мережі ми можемо в разі збільшити кількість відвідувачів. Просування торгової марки чи бренду ресторану або готелю в соціальних мережах виступає ефективним, невеликозатратним інструментом, який приносить швидкий рівень окупності. Знайти цільову аудиторію, поширити інформацію про готельно-ресторанний заклад та залучити реального клієнта при умові дотримання відповідних якісних параметрів обслуговування допомагають тренди в сфері SMM. При володінні технологіями та інструментами у сфері SMM компанія може сформувати власну бізнес-стратегію на рік, використовуючи інструменти SMM можливо

спрогнозувати тенденції, вивчити і розширити цільову аудиторію. Основою сучасного бізнесу – є здатність його бути еластичним до мінливих потреб споживача, які дослідити найбільш результативно можливо через SMM.

Ключові слова: *SMM, соціальні мережі, бізнес, готель, ресторанна справа, цифрова трансформація, системи управління, менеджмент, інструменти маркетингу, еластичність бізнесу, цільова аудиторія.*

PLACE OF DIGITAL TRENDS IN THE SPHERE OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Business organization in the era of digital transformations has acquired a different expression and requires an innovative approach to each of the stages of its implementation. We can use SMM to inform a potential client about the emergence of a new idea, and to provide information about innovations, plans and forecasts.

Social networks have become a tool of influence not only on human consciousness, but also on the technology of conducting business. The facts of physical isolation of contact between people due to the pandemic and military actions became not only a factor of oppression and destruction, but also a reason for changing the technology of communication in the social sphere and methodology in business activities. The traditional approach of marketing activities has changed to functioning in the online environment. The most effective trends in the social media marketing system of the company should be highlighted as micro-influencer marketing, artificial intelligence, agile marketing, voice search and live broadcasts and short video content. Equally important are quality service and the uniqueness and protection of data. By integrating these trends into the business, the company gets the opportunity to reach a new level of development. By applying modern marketing tools, thanks to the dissemination of quality information through the platforms of Instagram, Facebook and other social networks, we can multiply the number of visitors. Promotion of a trademark or brand of a restaurant or hotel in social networks is an effective, inexpensive tool that brings a quick level of payback. SMM trends help to find the target audience, spread information about the hotel and restaurant establishment and attract a real client, subject to compliance with the relevant quality service parameters. With the possession of technologies and tools in the field of SMM, the company can form its own business strategy for the year, using SMM tools it is possible to forecast trends, study and expand the target audience. The basis of modern business is its ability to be flexible to the changing needs of the consumer, which can be pursued most effectively through SMM.

Keywords. *SMM, social networks, business, hotel, restaurant business, digital transformation, control systems, management, marketing tools, business elasticity, target audience.*

Постановка проблеми. Проблемами сучасного бізнесу є низька їх ефективність, а часто навіть і збитковість при управлінні компанією традиційними методами. Цифрові трансформації з однієї сторони розширили можливості для організації і провадження бізнесу, полегшили рутинну працю замінивши на роботизовані системи, а з іншого боку – ускладнили умови

конкурентної боротьби компаній, які не були готовими до інноваційних трансформацій. Перехід компаній на сучасні технології бізнесової діяльності та розвитку бренду є важливою перепоною на шляху до ефективної діяльності.

Акаунт готелю, ресторану чи кафе в соціальних мережах (наприклад, в Instagram чи Telegram, Facebook чи Viber та ін.) при постійному представленні якісної інформації можуть слугувати рекламним майданчиком. Презентуючи якість обслуговування, яскраві враження відвідувачів та різні заходи і досконалий інтер'єр через яскраві фото, відео можна залучити підписників та спонукати прийти у заклад.

Інтегрувавши сучасні тренди SMM якісно у систему маркетингу підприємства бізнесова структура гарантовано отримує успіх у просуванні власного бренду на різного роду онлайн-платформах. Використовуючи онлайн-платформи для вивчення споживача та представлення йому інформації про компанію менеджери в процесі аналізу зацікавленості аудиторії та досліджуючи інформаційні запити можна прорахувати та передбачити важливі тренди ведення бізнесу в онлайн-середовищі.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Дослідженню проблеми ефективності бізнесу в умовах фінансової нестабільності, високого рівня політичних та соціальних ризиків, знищення бізнесу через військове руйнування країни та інтенсивну цифрову трансформацію України присвячено багато наукових праць вітчизняних дослідників та практиків. Готельно-ресторанний бізнес зіткнувшись із такими складнощами потребує нового підходу до системи управління та впровадженню інноваційних технологій.

Проблемою впровадження сучасних інструментів у сфері digital-технологій та їх впровадження у технологію організації бізнесу вивчали

Сметанюк О.А., Причепка І.В., Мосійчук В.В., Батракова Т., Буй Т. та інші. Варто виокремити наукові дослідження в сфері SMM таких науковців як Башинська І., Брискіна В., Вірін Ф., Воронков К., Горбаль Н. та багато інших. Проте, високі темпи цифрового розвитку вимагають постійного вдосконалення існуючих технологій, розширення можливостей породжує потребу у постійному дослідженні інноваційних розробок для їх ефективного впровадження у бізнес.

Виклад основного матеріалу. Організація бізнесу в період постійних змін потребує значних зусиль управлінського персоналу реалізувати найбільш дієві ініціативи в практику. Одним із таких інструментів в системі управління маркетинговою діяльністю компаній є Social media marketing (SMM).

SMM, як сучасний інструмент маркетингу надає можливість зменшити ризики імовірних помилок в процесі позиціонування на онлайн-платформах різного роду.

Компанією Datareportal проведено дослідження [1] за результатами яких відмічено, що в цілому у світі впродовж 2022 року зросла на 7,64% кількість зареєстрованих у соціальних мережах користувачів, а використовують мережу Internet – 4,72 млрд. людей. Третина із користувачів соціальних мереж (26,5%) використовують платформи для пошуку товарів і послуг. Що засвідчує той факт, що онлайн-середовище стає платформою для завоювання визначеного сегменту ринку. Сучасні системи маркетингу підприємств є орієнтованими на поширення контенту про товари, роботи чи послуги серед споживачів саме онлайн-платформ. Використовуючи інтелектуальний людський капітал та базу знань в епоху постіндустріального розвитку та інтенсивної діджиталізації можливим є розширення цільової аудиторії,

збільшення кількості продаж й завоювання сегментів ринку не лише внутрішнього, але і зовнішнього ринку в системі онлайн-простору.

Щоденне збільшення кількості відвідувачів онлайн-платформ, які формують нове середовище пошуку клієнтів в сфері будь-якого виду бізнесової діяльності спонукає до активного розвитку інноваційних підходів та технологій соціального маркетингу.

Варто наголосити, що вивчення та інтегрування сучасних трендів SMM в умовах 2022 року слугує високоефективним інструментом просування бренду підприємства, забезпечуючи збільшення ефективності інвестицій та їх рентабельності у бізнесову діяльність.

Сучасна компанія, яка реалізує ідею інноваційного бізнесу повинна мати власну бізнесову інтернет-сторінку у соціальних мережах. Будь-яка із компаній в системі соціального медіа маркетингу може використовувати різні платформи з метою пошуку цільової аудиторії та залучення нових клієнтів.

Варто зазначити, що просто наявність сторінки на будь-якій із платформ (Інстаграм, Facebook чи ін.) не принесе результат. Над сторінкою потрібно працювати, розвивати їх слід у міру інноваційності сучасних трендів SMM. Застосовуючи нові методики в сфері SMM стає можливим ефективно вести бізнес онлайн. Хоча, безперечно, зростання інноваційних digital-інструментів викликає складності у провадженні діяльності таким форматом, що є складним завданням не лише для персоналу, безпосередньо задіяного у реалізації визначених ініціатив, але і керівництва в частині цифрової зрілості.

Отримання ефекту від інтегрування SMM-маркетингу в загальну систему просування торгової марки та товару визначається рівнем знань SMM менеджера, який:

- вміє представляти інформацію на конкурентоспроможному рівні;
- розуміється на технічних можливостях різних платформ;

- розуміється на технологіях органічного охоплення платформ.

Якщо компанія працює в напрямку інноваційного розвитку, то вона розширює постійно свої можливості як в економічному плані, так і у соціальній сфері. Інтегрування найбільш ефективних для бізнесу тенденцій в системі SMM впливає позитивно на маркетингові стратегії бренду через збільшення кількості користувачів та підняття рівня контенту.

У 2022 році найбільш прогресивними тенденціями в системі SMM-маркетингу слід виділити такі як: як маркетинг мікр впливів, (Micro-Influencer Marketing), штучний інтелект, так і гнучкий маркетинг (Agile-marketing), голосовий пошук та прямі ефіри й короткий відеоконтент. Не менш важливими є якісне обслуговування та унікальність й захист даних [2]. Найбільш ефективні цифрові тренди 2022 року в системі SMM нами згруповано та представлено на рисунку 1.



Рис. 1. Сучасні тренди в системі SMM 2022 року

Джерело: Узагальнено автором на основі [2]

Сфера готельно-ресторанного бізнесу функціонує в межах обслуговування соціальної сфери. Досить ефективним інструментом

просування бренду, торгової марки чи іміджу ресторану або готелю є донесення до потенційних користувачів інформації про них через покращення якості контенту. Завдяки якісному контенту зацікавленість користувача у закладі сфери обслуговування зростає.

В період дефіциту ресурсного потенціалу кожної сфери бізнесу, зокрема і готельно-ресторанних комплексів, маркетинг мікр впливу є ефективним інструментом просування бренду. Донесення інформації про послуги, їх якість, вартість, простоту та комплексність через малих медійних блогерів є не дорогим засобом у сфері реклами та результативним через швидкі темпи та високу інтенсивність поширення інформації. Тут діє правило не на стільки розкрученого рекламодавця, як високого рівня поінформованості якісною інформацією потенційного споживача.

В умовах цифровізації використання штучного інтелекту в усіх ділянках та на різних етапах технології бізнесової діяльності компанії є необхідним ресурсом, що виступає доповнюючим та замінюючим ресурсом часто складної алгоритмічної роботи, а інколи важких однотипних операцій.

Оптимізація технологічних процесів у сфері готельно-ресторанного бізнесу за допомогою штучного інтелекту приносить вищі результати ніж дешевша праця значної кількості персоналу. Наприклад, інтегруючи штучний інтелект у SMM готелю чи ресторану управлінський персонал постійно володітиме актуальною аналітичною інформацією про результати пошуку клієнта та його поведінки в залежності від представленої інформації про компанію. Збір інформації та роз'яснення у відповідності до параметрів запиту даних без значних витрат часу і трудових ресурсів можливе при використанні штучного інтелекту, як сучасного інструменту економічного врівноваження витрат.

Поширення реклами у соціальних мережах про заклад та послуги, які він може надати за допомогою штучного інтелекту є найбільш доцільним і ефективним інформаційним ресурсом. При вивченні запитів потенційних споживачів за допомогою штучного інтелекту досить зручним є формування бази даних про клієнтів через ключові слова (рисунок 2).



Рис. 2. Штучний інтелект в системі SMM готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: Узагальнено автором на основі [2]

Підприємство готельно-ресторанного бізнесу використовуючи штучний інтелект отримує унікальну можливість оптимізувати контент, виходячи із інтересів споживача.

Інноваційним технологічним рішенням для ресторанного бізнесу є ведення електронної комерції завдяки технологіям оснований на штучному інтелекті.

Досить простим і результативним рішенням в системі планування і прогнозування діяльності готельного чи ресторанного комплексу є безпосередня думка реального споживача, який найчастіше висвітлює її у медіа-просторі. Приймаючи рішення на основі бази даних сформованої за

допомогою штучного інтелекту сприятиме формуванню і зростанню величини капіталу бренду.

Сформувати пропозицію компанія може лише розпізнавши власну цільову аудиторію на основі оцінки поведінки клієнтів, яку досить просто можливо отримати використовуючи технології збору інформації за допомогою штучного інтелекту. Для залучення цільової аудиторії необхідно публікувати якісний контент. Варто зауважити, що застосування в системі аналізу інструменту штучного інтелекту можна отримати детальну оцінку бізнес-сторінки підприємства, то розроблені готові рекомендації в частині якості розміщеної інформації, вибору найоптимальнішого місця розташування інформації та найкращі часові рамки розміщення публікацій.

Добрі результати при вивченні потенційного споживача та для оцінювання і залучення цільової аудиторії в сфері готельно-ресторанного бізнесу дають тести та брифи, ігри та конкурси, вікторини та огляди. Вони лежать в основі використання такого інструменту як гнучкий маркетинг (Agile-marketing). Дана технологія дасть можливість на основі реальних показників та аналітики якісно оцінити фактичний стан компанії на ринку, що сприятиме прийняттю виважених управлінських рішень та пошуку ефективних маркетингових стратегій. Володіючи базою даних, підприємство може вчасно інтегрувати нові підходи у систему ведення бізнесу. Використовуючи Agile-marketing у сфері готельно-ресторанного бізнесу можливо одночасно на декількох платформах представити декілька рекламних проєктів.

Цифрова трансформація зробила доступним в системі SMM маркетингу такий інноваційний інструмент, як голосовий пошук. Його використання є не лише зручним, але і ефективним засобом збору даних із профілю потенційної цільової аудиторії. В системі маркетингу пошукові системи орієнтуються в

соціальних мережах на профілі. Головним завданням є розробити контент сумісний із голосовим пошуком. Тобто, ми можемо отримати максимальну кількість інформації із профілю цільової аудиторії та запропонувати доцільні варіанти рішень.

Ведення готельно-ресторанного бізнесу є специфічною сферою діяльності, яка залежить цілковито від рівня задоволеності та думки споживача. Тому, ефективним інструментом в системі SMM є короткий відеоконтент. За допомогою відеоконтенту ефективно реалізуються маркетингові стратегії шляхом реактивного поширення через соціальні мережі. Ця технологія вимагає вміння коротко подати інформацію в доступній, змістовній і якісній формі.

Великими і чи не найбільш прибутковими та високооборотними віртуальними магазинами є реалізація товарів, робіт чи послуг на платформах Інстаграм, Facebook, Viber та інших. Для ефективної роботи в межах різних цифрових платформ необхідно сформувати якісний контент, доступно і цікаво представити продукцію й через індивідуальний підхід забезпечити гарне обслуговування кожного із клієнтів. Потенційний покупець повинен довіряти онлайн-магазину через дбайливе ставлення до кожного клієнта через формування комфортного для нього середовища. Це скрупульозна праця, яка вимагає постійної присутності, спілкування та компетентних миттєвих відповідей на коментарі із комплексним обслуговуванням.

Конфіденційність інформації є найважливішою основою формування довіри у потенційних покупців до бізнесових структур як в системі онлайн, так і у інтернет-середовищі.

Існують цілі технології для просування готельно-ресторанних комплексів у соціальних мережах. Ефективність рекламної кампанії ресторану чи готелю в соціальних мережах є фактором кропіткої роботи та

постійного аналізу дій, які були реалізовані через різні цифрові платформи. Як нами уже було зазначено, що бізнес-профіль компанії в медіа-просторі (Instagram, Facebook, Twitter та інших) дає можливість:

- отримувати аналітичні показники;
- проводити налаштування таргетованої реклами;
- формувати базу даних про активність користувачів;
- постійно рекламувати кампанію.

Унікальність соціальних мереж у тому, що підприємства ресторану чи кафе мають можливість отримувати постійно зворотній зв'язок від клієнтів. Отримуючи відзиви клієнтів та їх пости у соціальних мережах власник бізнесової структури отримує можливість відслідковувати насамперед якість обслуговування клієнтів у власному закладі, та моніторити очікування потенційного і реального споживача для планування своєї діяльності. .

Важливим фактором просування бренду компанії у соціальних мережах є доступна вартість, на відміну від інших видів реклами, наприклад контекстної реклами. Майже кожна із мереж ресторанів чи готелів, які формують сучасну економічну і маркетингову політику не обходиться без SMM, як інструменту для просування бренду в соціальних мережах.

Отже, сучасним інструментом інноваційного підходу до маркетингової діяльності є SMM в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter та інших). Даний інструмент має зрівноважену ціну при високому рівні ефективності. Ефективність SMM для підприємства визначається професійністю сформованої кампанії та креативних, інтелектуальних і аналітичних здібностей SMM-менеджера. SMM є складним процесом, оскільки потребує розробки стратегії й тактики, постійного проведення аналітичної оцінки і моніторингу. Щоб просування бренду ресторану чи готелю було ефективним слід: продумати усі кроки; сформувати якісний

контент, над яким щоденно працювати та який повинен мати цільову орієнтацію; фото- та відеоматеріали повинні бути високо якісними.

Прагнення конкурентоспроможності може бути реалізованим лише через інтелектуальні, цільові та матеріальні інвестиції орієнтовані на розвиток системи управління соціальними мережами. Для цього підприємству слід вивчати головні тренди та навчитись працювати із інструментами в SMM, що дасть можливість зробити бізнес більш еластичним, актуальним й сучасним.. Вивчивши аудиторію, сформувавши бізнес-стратегію компанія може створити гарну репутацію і реалізувати головну мету – отримати очікувану величину прибутку та мати можливість постійного розвитку і вдосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital 2022: Global overview report (2022). *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення 01.12.2022 р.)
2. Тренди SMM на 2022 рік. Що необхідно знати та використовувати для активного просування у соціальних мережах? (2022). *Wecandoweb*. URL: <https://wecandoweb.com/news/trendy-smm-na-2022-god-hto-neobhodimo-znat-i-ispolzovat-dlya-aktivnogo-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah> (дата звернення 02.12.2022 р.)
3. Сметанюк О.А., Причепя І.В., Мосійчук В.В. Social media marketing (SMM) в Україні: Особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. №6. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf (дата звернення 03.12.2022 р.)

REFERENCES

1. Digital 2022: Global overview report (2022). *DataReportal*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [in English].
2. Trendy SMM na 2022 rik. Shcho neobkhidno znaty ta vykorystovuvaty dlia aktyvnoho prosuvannia u sotsialnykh merezhakh? [SMM trends for 2022. What is necessary to know and use for active promotion in social networks?] (2022). *Wecandoweb*. Retrieved from: <https://wecandoweb.com/news/trendy-smm-na-2022-god-chto-neobhodimo-znat-i-ispolzovat-dlya-aktivnogo-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah> [in Ukrainian].
3. Smetaniuk O.A., Prychepa I.V., Mosiichuk V.V. (2020). Social media marketing (SMM) v Ukraini: Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku. [Social media marketing (SMM) in Ukraine: Features and development prospects]. *Efektivna ekonomika*, 6. Retrieved from: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.10.2022