

УДК 339.138:659.1
Стадник Олена
Галицький коледж
імені В'ячеслава Чорновола
М. Тернопіль
Науковий керівник:
Тетяна Колісник, викладач,
першої категорії

SMM ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

SMM – це найбільш популярний вид торгівлі і зараз дуже розвиваючий на ринку вид бізнесу, який не потребує великих затрат. І завдяки цьому стає легшою торгівля в соцмережах [3]. Перший хто ввів поняття «Інтернет-маркетинг» був американський вчений У. Хенсон у 1995 році.

Метою наукової роботи є: розкриття поняття SMM у готельно-ресторанному бізнесі.

SMM (Social Media Marketing) - один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж [4]. Головною метою SMM просування є підвищення впізнаваності вашого бренду, зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Інтернет-маркетинг в значній мірі допомагає просувати товари в Мережі, аналізувати попит і пропозиції конкурентів, а також в деяких випадках тестувати продукт, проте ніяк не пов'язаний з плануванням виробництва. Товар в SMM є ті самі послуги і товари, що представлені і в звичайному маркетингу.

Ціни не зазнали значних змін, а вибір де нижча ціна навпаки став легшим. Інтернет створив нові канали розповсюдження товарів та послуг, такі як: веб-сайт, інтернет-магазин і споживчі сервіси [1].

До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренду, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші.

Реклама готелю чи ресторану в Інтернеті більш ефективніша порівняно з іншими способами реклами такого виду послуг. Проте слід зазначити, що SMM просування може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю чи ресторану, тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Соціальний медіа маркетинг дозволяє більш точно впливати на певну цільову аудиторію, вибирати потрібні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою й представлена. Завдяки високим темпам розвитку інтернет - компанії менш чутливі до кризи. Професія SMM-маркетолог стала дуже популярною і в Україні займає 7 місце.

За результатами проведеного дослідження визначено перелік основних методів цифрового маркетингу, які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами, наприклад, ресторанного бізнесу в сучасних умовах: контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; ретаргетінг (retargeting); технологія Big Data; вірусний маркетинг [2].

Цифровий маркетинг завжди змінюється і розвивається, а отже, важливо враховувати нові технології і тенденції та використовувати їх із вигодою для готельно-ресторанного бізнесу. У сучасних складних умовах ефективна стратегія цифрового маркетингу має вирішальне значення не тільки для утримання лояльності клієнтів підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а й є дієвим інструментом його антикризового розвитку.

Зростаюча диджиталізація у сфері ресторанного бізнесу все більше погрузає клієнтів у цифрове середовище, формує нові грані клієнтського досвіду. При цьому під клієнтським досвідом розуміється вся сукупність емоцій, вражень та знань клієнта, яку він отримує в різних

точках контакту (touchpoint) із підприємством готельно-ресторанного бізнесу (як реальних, так і віртуальних).

Отже, SMM технології сприяють підвищенню клієнтоорієнтованості, зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом підприємства готельно-ресторанного бізнесу, а також допомагають не потрапити в кризове становище.

Список використаних джерел:

1. Гронь О.В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 305–310.
2. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL : <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 03.04.2021).
3. Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами. URL : <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-chto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami>. (дата звернення: 05.04.2021).
4. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.