

ринку й цільової аудиторії ресторану.

Список використаних джерел

1. Воронюк Т.А. формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2019. 28 с. URL : <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4aeb337b-d207-49ad-bac7-0783466402db/content>.

Анастасія ЄФІМОВА

ЗВО спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

Науковий керівник- канд. екон.наук,

доцент кафедри економіки підприємств

Тетяна ОЛІЙНИК

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

За останні десятиліття соціальні медіа відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, зокрема у готельно - ресторанній сфері. Вплив використання соціальних медіа на маркетингові стратегії в цих секторах є значущим і може визначати успіх або невдачу підприємства.

Перш за все, соціальні медіа надають готелям і ресторанам можливість залучити увагу нових клієнтів та підтримати існуючу клієнтуру. Завдяки платформам, таким як Instagram, Facebook, Twitter, підприємства можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, показуючи свої послуги, атмосферу та пропонуючи акції та знижки. Наприклад, фотографії страв у ресторані чи відгуки про готель можуть стати рішучим фактором у виборі місця для відпочинку або вечері.

Соціальні медіа дозволяють готелям і ресторанам отримувати зворотній зв'язок від клієнтів швидко та ефективно. Відгуки та коментарі на платформах соціальних медіа можуть допомогти підприємствам зрозуміти потреби та

побажання клієнтів, а також швидко реагувати на будь-які негативні ситуації. Правильна обробка негативних відгуків може змінити погляд клієнтів на підприємство та позитивно вплинути на його репутацію.

Крім того, соціальні медіа створюють можливості для взаємодії зі споживачами у реальному часі. Готелі та ресторани можуть організовувати онлайн-конкурси, опитування або транслювати події прямо зі свого закладу. Це не лише залучає увагу аудиторії, але і сприяє побудові відносин з клієнтами та створює почуття спільноти.

Однак використання соціальних медіа вимагає обережного підходу та стратегічного планування. Непрофесійно підготовлені або негативні публікації можуть завдати шкоди репутації бренду. Також важливо враховувати, що соціальні медіа не є панацеєю і не замінюють інші маркетингові інструменти, такі як реклама в ЗМІ або прямий маркетинг. Відобразимо в табл.1 порівняння ефективності різних платформ.

Таблиця 1. Порівняння ефективності платформ соціальних медіа

Платформа	Переваги	Недоліки
Facebook	Велика аудиторія, можливість таргетингу, різноманітні формати контенту, високий рівень залученості	Алгоритм стрічки новин може бути складним для подолання, висока конкуренція, платні оголошення можуть бути дорогими
Instagram	Візуально орієнтована платформа, високий рівень залученості, можливість співпраці з інфлюенсерами	Менш сприятлива для довгих текстів, аудиторія може бути менш зацікавлена у вашому продукті чи послугі
Twitter	Швидкий темп, можливість спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу, підходить для новин та оголошень	Короткі повідомлення можуть обмежувати складність вашого повідомлення, високий рівень шуму, може бути важко виділитися

Джерело: [1]

Отже, використання соціальних медіа має великий вплив на маркетингові стратегії у готельно - ресторанній сфері. Вони надають можливість повернути

нових клієнтів, зберегти існуючу клієнтуру, отримати зворотній зв'язок та побудувати взаємодію з аудиторією. Проте важливо пам'ятати про необхідність професійного підходу та уважного вивчення потреб своєї аудиторії для досягнення успіху у використанні соціальних медіа як частини маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. Економіка та суспільство. 2024. №. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43> (Дата звернення: 22.04.2024)

Софія ВОРОБІОВА,

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

*Науковий керівник- канд. екон.наук,
доцент кафедри економіки підприємств*

Тетяна ОЛІЙНИК

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

У сучасному світі, де глобалізація, інформатизація та інтелектуалізація праці стають дедалі більш вираженими, а кризові явища загострюються, питання активізації інноваційної діяльності набуває особливої актуальності. Це стосується всіх галузей економіки, і сфера послуг не є винятком.

Докорінні зміни у світовій економічній системі супроводжуються зниженням темпів розвитку індустріального сектору та одночасною диверсифікацією сервісного комплексу. Сфера послуг стає все більш ваговою, її частка у ВВП країн та загальних обсягах споживання зростає, а структура людських потреб, фінансова система та зайнятість населення зазнають глибокої трансформації.

Сфера послуг перетворюється на важливий сектор національного і світового господарства, впливаючи на функціонування та розвиток