

УДК 640.43

**Пашинський С.Р., студент 1 курсу гр. ГРС-7, ФБСО
Чагайда А.О., к.т.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Вплив соціальних медіа на економічну успішність ресторанного бізнесу

Поява соціальних медіа змінила спосіб, у який із своїми клієнтами спілкуються компанії, що дозволило їм напряму та швидко контактувати за допомогою рекламних чи маркетингових стратегій. Окрім того, що витрати на традиційні методи реклами значно вищі, соціальні медіа використовуються для сприяння прозорості, ефективності та відкритості багатьма урядами та організаціями. За допомогою соціальних медіа компанії рекламують нові продукти та послуги, оголошують пропозиції, легко дізнаються про смаки та вподобання своїх клієнтів і спілкуються безпосередньо з ними. Таким чином, правильне використання соціальних мереж може допомогти компаніям залучити нових клієнтів і перетворити зацікавлених людей на потенційних споживачів.

Одним із секторів, де соціальні медіа мають життєво важливе значення для бізнесу, є сектор харчування та напоїв, куди входять ресторани, бари, кафе та пекарні. Ресторанам, як і переважній більшості компаній, довелося адаптуватися до епохи технологій і бути присутніми в соціальних мережах, адже ефективна присутність в Інтернеті покращує результати по кількості зроблених бронювань та відвідувань. Це відбувається і тому, що зазвичай клієнти діляться своїми моментами гастрономічного дозвілля у соціальних мережах, пишуть думки про свій досвід, шукають думки інших споживачів, оцінюють отримані послуги, що впливає на прийняття рішень.

Маркетинг товарів, послуг, інформації та ідей через онлайн-соціальні медіа вважається маркетингом у соціальних мережах, і це являє собою ідеальну можливість для компаній зміцнити емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, збільшити продажі та знизити загальні витрати на маркетинг. Це надає компаніям ідеальну можливість просувати стійкий розвиток, який називається стійким маркетингом, тобто те, що спонукає компанії застосовувати стійкі методи ведення бізнесу, заохочуючи до постійного прагнення створити кращий світ. З цієї причини менеджери соціальних мереж повинні розробляти різні додаткові послуги та інструменти для сприяння активному та зручному обміну інформацією, де користувачі можуть бачити, що компанія впровадила ефективний стійкий маркетинг [1].

Нові технології Інтернету та Web 2.0 мають особливе значення в індустрії гостинності завдяки емпіричному характеру пропонованих продуктів. Враження від харчування, огляду визначних пам'яток і проживання в готелі можна оцінити лише після споживання; отже, клієнти покладаються на інформацію, надану іншими споживачами, які вже випробували продукт, щоб встановити очікування та прийняти рішення про покупку, і таким чином зменшити невизначеність. Споживачі мають доступ до великої кількості даних про досвід споживання і їм потрібно визначити яка інформація є актуальною та надійною. Нові технології перетворили традиційне «сарафанне радіо» (WOM) на електронне «сарафанне радіо» (eWOM), яке визначається як будь-яке твердження, позитивне чи негативне, колишніх, теперішніх або потенційних споживачів про продукт або компанію, які доступний для великої кількості людей та установ через Інтернет [2].

Ландшафт соціальних медіа, завалених візуальними демонстраціями їжі, з понад 400 мільйонами публікацій на «#food» тільки в Instagram, докорінно змінив те, як споживачі піддаються впливу їжі, а Buzzfeed's *Tasty* стала найбільшою у світі цифровою мережею продуктів харчування, зібравши понад 100 мільйонів підписників у Facebook із понад 2 мільярдами переглядів щомісяця. Така всюдисущість в Інтернеті медіа про їжу, розуміння конкретних характеристик, які формують залучення, є критично важливим для виробників контенту, які прагнуть адаптувати медіа до вподобань глядачів, рекламодавців, які прагнуть посилити вплив та допомогти споживачам зробити кращий вибір їжі [3]. Разом із тим, для проведення ефективної комунікаційної політики закладам індустрії гостинності недостатньо використовувати лише соціальні мережі, адже сучасні споживачі все більше потребують якісного інформаційного контенту.

Список використаних джерел:

1. Martínez-Navalón, J.G., Gelashvili, V., Debas, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*, 11, 6105. <https://doi.org/10.3390/su11216105>
2. Fernández-Miguélez, S.M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J.A., Galán-Valdivieso, F. (2020). The Impact of Social Media on Restaurant Corporations' Financial Performance. *Sustainability*, 12, 1646. <https://doi.org/10.3390/su12041646>
3. Pancer, E., Philp, M., Poole, M., & Noseworthy, T.J. (2022). Content hungry: Наскільки nutrition of food media influences social media engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 32 (2), 336-349. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1246>