2. *Digital Marketing Statistics 2026: Strategic Growth Data. Affino.*

3. *Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social, Meltwater.*

4. *Parfeniuk I. Personalised Advertising in Social Networks: Ethical Challenges and Threats. 2024.*

5. *Scott R. T, Ierlan M. The state of consumer safety perceptions and brand loyalty in the data privacy crisis. 2025.*

6. *Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2024.*

Стратієнко М. Є.,
здобувач вищої освіти,
Сидоренко О. В.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СФЕРІ HORECA В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Ринок HoReCa в Україні перебуває у стані перманентної трансформації, спричиненої високою щільністю конкуренції та зміною цифрових звичок споживачів. У таких умовах SMM перестає бути інструментом інформування та стає екосистемою формування лояльності. Проблема полягає у необхідності переходу від кількісних показників (частота постів) до якісних (цифрова ідентичність).

Формування стратегії SMM-просування для брендів HoReCa в Україні сьогодні передбачає створення чіткої, data-driven системи, яка дозволяє виділитися на перенасиченому ринку та трансформувати гостей у лояльну аудиторію (7). Ефективна стратегія SMM-просування в HoReca сьогодні базується не на хаотичному постингу, а на системному алгоритмі: від формування ідентичності до впровадження високотехнологічних інструментів (ШІ, UGC). Це дозволяє брендам не лише виживати в умовах високої конкуренції, а й створювати стійкі емоційні зв'язки з клієнтами (4).

На першому етапі важливо окреслити, як саме виглядає «успіх» для бренду. Для сфери HoReCa типовими є цілі, пов'язані зі зростанням впізнаваності (охоплення, згадки, підписники), збільшенням кількості бронювань або замовлень (кліки, дзвінки, використання промокодів), а також підвищенням частоти повторних візитів через програми лояльності та чек-іни (3).

Відповідно, кожна з цих цілей має бути трансформована у вимірювані показники ефективності: рівень залученості аудиторії (коментарі, збереження, поширення), вартість ліда (CPL) у межах рекламних кампаній, а також конверсія переходів із профілю у фактичні замовлення (1).

В умовах високої конкуренції на українському ринку HoReCa ключовим чинником успіху є глибоке розуміння цільової аудиторії – зокрема того, хто, де і з якою мотивацією обирає заклад. Це передбачає сегментацію за соціально-демографічними характеристиками (вік, дохід, стиль життя), а також аналіз поведінкових патернів – наприклад, вибір між доставкою та офлайн-відвідуванням, часові сценарії споживання чи орієнтація на бюджетний або преміальний сегмент (7).

Паралельно необхідно здійснити конкурентний аналіз: визначити бренди, що домінують у таких каналах як Instagram, TikTok і Facebook, дослідити їх позиціонування, а також формати контенту і маркетингові механіки, які вони використовують. Результатом цього етапу має стати формування чіткої диференціації бренду – унікальної пропозиції, яка послідовно комунікується через SMM (2).

Український HoReCa-ринок характеризується активним використанням кількох ключових цифрових платформ, відносна частка та роль яких у загальній стратегії просування представлена на рис. 1.

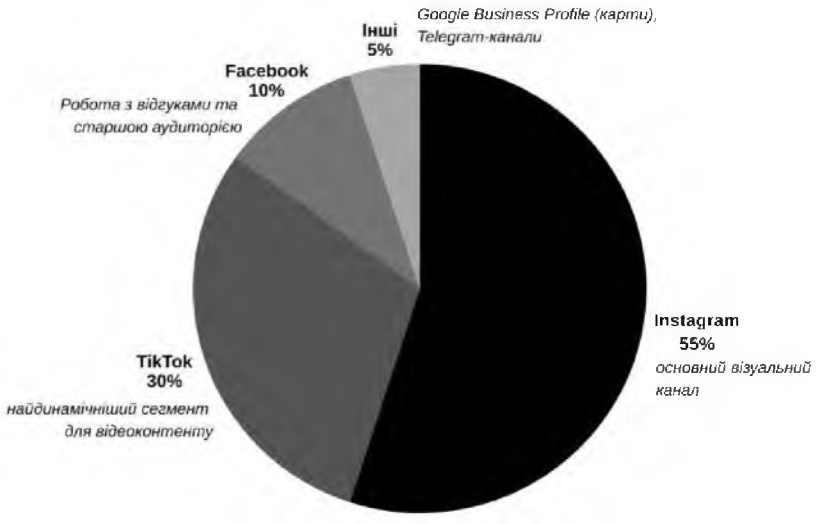

Рис. 1. Пріоритетність використання цифрових платформ брендами HoReCa в Україні

Зокрема, Instagram виступає основним візуальним каналом для демонстрації естетики закладу та меню, TikTok забезпечує охоплення через емоційний відеоконтент, а Facebook залишається важливим інструментом для локальної комунікації та управління репутацією через відгуки. Ефективна стратегія

передбачає фокус на 2–3 основних майданчиках, що дозволяє концентрувати ресурси на формуванні активної спільноти навколо бренду.

Для українського HoReCa особливої ваги набувають механізми побудови довготривалих відносин із клієнтами та розвиток спільноти. Крім того, ефективною є співпраця з локальними партнерами та інфлюенсерами. Важливим елементом сучасної стратегії є використання ШІ для аналізу даних та персоналізації комунікації. Алгоритми цифровізації дозволяють автоматизувати сегментацію аудиторії та прогнозувати ефективність рекламних кампаній. І, звісно, системна інтеграція користувацького контенту (UGC) у стратегію просування дозволяє знизити вартість залучення одного клієнта, оскільки UGC виступає як найбільш довірене джерело інформації для потенційних гостей (5, 6). Стратегія SMM-просування має розглядатися як безперервний процес, що потребує регулярного аналізу та коригування. Щонайменше раз на місяць доцільно оцінювати ключові метрики ефективності – охоплення, залученість і конверсії. Отримані дані дозволяють визначити найбільш результативні підходи, наприклад, перевагу відеоконтенту над статичними форматами.

Список використаних джерел:

1. Лорві, І., & Мар'юк, В. (2025). Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. Економіка та суспільство, (72).

2. Устік, Т. (2025). Сучасні детермінанти маркетингової стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Український журнал прикладної економіки та техніки, 10(2).

3. Шандрівська, О. Є., & Соколов, Ю. С. (2022). Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення.

4. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.

5. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing, 33(1), 27–41.

6. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102–113.

7. Tomalia, T. (2021). Features of using SMM for effective management of restaurant business enterprises. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 300(6(2)), 16–19.