

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОТИДІЇ НАСЛІДКАМ COVID-19**

© 2020 ЛАЗЕБНИК Ю. О., ІВАСЕНКО М. Г.

УДК 005.334:[616-036.21:001.123]:659.4:[316.77:004.77]:640.43
JEL Classification: M15; F18; L82

Лазебник Ю. О., Івасенко М. Г.

Методологічні засади дослідження соціальних медіа у ресторанному бізнесі як інструменту протидії наслідкам COVID-19

У статті розглянуто проблему важкого положення ресторанного бізнесу у зв'язку з пандемією COVID-19 та її наслідками. Метою статті є висвітлення механізмів протидії наслідкам COVID-19 через сектор соціальних медіа та соціального маркетингу. Для досягнення поставленої мети у статті докладно розглянуто основні визначення, напрями та особливості застосування такого сучасного механізму (інструменту) підвищення ефективності реклами та просування товарів і послуг, як соціальні медіа. Маркетинг соціальних медіа в цей час переважно домінує над традиційним маркетингом. Традиційний маркетинг набагато дорожчий, ніж соціальний медіамаркетинг, тому більшість підприємств зараз взяли курс саме на маркетинг в соціальних медіа для активізації свого бізнесу. У статті проаналізовано результати європейського дослідження щодо використання соціальних медіа у ресторанному бізнесі. За результатами проведеного дослідження було визначено основні етапи процесу управління взаємовідносинами з клієнтами та сформовано три загальні кроки: крок перший – знайомство зі споживачами; крок другий – утримання клієнтів; крок третій – взаємодія з клієнтом. Реалізація всіх трьох етапів має покращити обслуговування клієнтів ресторанної сфери. У цій роботі проведено аналіз наслідків COVID-19 для ресторанного бізнесу і запропоновано основні шляхи їх подолання. Доведено необхідність і доцільність застосування соціального медіа маркетингу у ресторанному бізнесі. Зроблено висновки щодо доцільності запровадження спеціальних заходів задля нормалізації фінансового становища, виходу з кризи та окупності витрат на виробництво. Серед таких заходів виділено застосування соціального медіамаркетингу, підвищення ефективності реклами в Інтернеті та налагодження комунікації з клієнтами.

Ключові слова: соціальний медіамаркетинг, комунікації, реклама, соціальні медіа.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-152-158>

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 21.

Лазебник Юлія Олександрівна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри управління та адміністрування, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Мироносицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: yuliya_lazebnyk@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2567-9764>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Yuliya_Lazebnyk

Івасенко Микола Григорович – магістрант, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Мироносицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: nik.ivasenko97@gmail.com

УДК 005.334:[616-036.21:001.123]:659.4:[316.77:004.77]:640.43
JEL Classification: M15; F18; L82

Лазебник Ю. А., Івасенко Н. Г. Методологические основы исследования социальных медиа в ресторанном бизнесе как инструмента противодействия последствиям COVID-19

В статье рассмотрена проблема тяжелого положения ресторанного бизнеса в связи с пандемией COVID-19. Целью статьи является освещение механизма противодействия последствиям COVID-19 через сектор социальных медиа и социального маркетинга. Для достижения поставленной цели в статье подробно рассмотрены основные определения, направления и особенности применения такого современного механизма (инструмента) повышения эффективности рекламы и продвижения товаров и услуг, как социальные медиа. Маркетинг социальных медиа в настоящее время преимущественно доминирует над традиционным маркетингом. Традиционный маркетинг намного дороже, чем социальный медіамаркетинг, поэтому большинство предприятий сейчас взяли курс именно на маркетинг в социальных медиа для активизации своего бизнеса. В статье проанализированы результаты европейского исследования по использованию социальных медиа в ресторанном бизнесе. По результатам проведенного исследования были определены основные этапы процесса управления

UDC 005.334:[616-036.21:001.123]:659.4:[316.77:004.77]:640.43
JEL Classification: M15; F18; L82

Lazebnyk I. O., Ivasenko M. G. Methodological Basis for Studying Social Media as a Tool to Tackle Consequences of COVID-19 in the Restaurant Industry

The article highlights the tight situation in the restaurant industry due to the COVID-19 pandemic. The aim of the study is analyzing the mechanism for tackling consequences of COVID-19 through social media and the social marketing sector. To achieve this goal, the article considers in detail the basic definitions, directions and features of the use of such modern mechanism (tool) to increase effectiveness of advertising and promote goods and services as social media. Currently, social media marketing dominates traditional marketing. Traditional marketing is much more expensive than social media marketing, which is why today most enterprises have chosen marketing in social media to intensify their business. The article analyzes the results of a European study on the use of social media in the restaurant industry. Based on the results of the study, the main stages of the customer relationship management are identified, and three general steps are formed: Step One – getting to know your customer; Step Two – customer retention; Step Three – interaction with clients. The implementation of all three stages should improve quality of servicing customers of the restaurant

взаимоотношениями с клиентами, и сформированы три общих шага: шаг первый – знакомство с потребителями; шаг второй – удержание клиентов; шаг третий – взаимодействие с клиентом. Реализация всех трех этапов должна улучшить обслуживание клиентов ресторанной сферы. В данной работе проведен анализ последствий COVID-19 для ресторанного бизнеса, и предложены основные пути их преодоления. Доказана необходимость и целесообразность применения социального медиамаркетинга в ресторанном бизнесе. Сделаны выводы о целесообразности введения специальных мер для нормализации финансового положения, выхода из кризиса и окупаемости затрат на производство. Среди таких мероприятий выделено применение социального медиамаркетинга, повышение эффективности рекламы в Интернете и налаживание коммуникации с клиентами.

Ключевые слова: социальный медиа маркетинг, коммуникации, реклама, социальные медиа.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Библ.:** 21.

Лазебник Юлия Александровна – доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и администрирования, Учебно-научный институт «Каразинская школа бизнеса» Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина (ул. Мироносицкая, 1, Харьков, 61002, Украина)

E-mail: yuliya_lazebnyk@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2567-9764>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Yuliya_Lazebnyk

Ивасенко Николай Григорьевич – магистрант, Учебно-научный институт «Каразинская школа бизнеса» Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина (ул. Мироносицкая, 1, Харьков, 61002, Украина)

E-mail: nik.ivasenko97@gmail.com

sector. This paper analyzes the consequences of COVID-19 for the restaurant industry and suggests the main ways to overcome them. The necessity and expediency of using social media marketing in the restaurant industry is proved. Conclusions about the feasibility of introducing special measures to normalize the financial situation, overcome the crisis and provide return on production costs are made. Among these measures, the use of social media marketing, improvement of effectiveness of advertising on the Internet and establishment of communication with customers are singled out.

Keywords: social media marketing, communication, advertising, social media.

Fig.: 4. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 21.

Lazebnyk Iuliia O. – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Administration, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: yuliya_lazebnyk@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2567-9764>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Yuliya_Lazebnyk

Ivasenko Mykola G. – Graduate Student, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: nik.ivasenko97@gmail.com

Вступ. Ресторанний бізнес сам собою досить складний. Просто відкрити ресторан недостатньо для того, щоб заробляти. Навіть у кращі часи 60 % ресторанних стартапів зазнають провалу протягом першого року, а 80 % – у перші п'ять років.

Причин такого високого рівня провалів є багато: зміна переваг споживачів, неправильне розташування, висока орендна плата, швидка плінність кадрів, а в епоху смартфонів і додатків – поганий цифровий досвід споживачів.

Всі ці причини не є новими. Їх постійно досліджують, про них написано багато наукових робіт, статей та книг. Але сьогодні з'явилась абсолютно нова загроза, яка за лічені дні охопила майже усю Планету. Наприкінці 2019 р. – початку 2020 р. світ охопила пандемія вірусу COVID-19. Економіка зазнала та продовжує зазнавати колосальних збитків, бо поширення пандемії у всьому світі спричинило не тільки людську стурбованість, а й негативно вплинула майже на кожну сферу економіки, починаючи від виробництва та закінчуючи сектором послуг [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенням проблем застосування соціальних медіа у ресторанному бізнесі займаються провідні світові фахівці, такі як Р. Раггз, К. Гермкенс, Ч. Джіян. Основні проблеми висвітлені у таких сучасних працях: «A study of the impact of social media on consumers» [11], «The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of

excellence certificate» [13], «Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing» [18], «Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing» [21] та ін.

Постановка завдання. Найсильніше постраждала харчова промисловість, оскільки на державному рівні та на рівні урядів і міністерств було прийнято рішення закрити ресторани і бари, щоб уповільнити поширення вірусу.

Щоденний трафік ресторанів у всьому світі значно скоротився порівняно з аналогічним періодом 2019 року [19]. Закриття ресторанів спричинило пульсаційний ефект серед суміжних галузей, таких як виробництво продуктів харчування, лікєро-горілчані виробів, виробництва вина та пива, доставка продуктів харчування та напоїв, риболовля та землеробство [3; 15; 20].

Відповідно до останнього випуску серії «CORONA-VIRUS» PYMNTS Brief, частка споживачів, які відвідують ресторани, зменшилась з початку пандемії більше, ніж на 50 %, і кожного дня продовжує стрімко знижуватися [17].

Але, яка б не була пандемія, слід пам'ятати, що рано чи пізно вона закінчиться, і саме тоді для ресторанів настає справжня гонка на виживання, в якій потрібно швидше за всіх мобілізувати всі сили та ресурси для повернення втрачених клієнтів та пошуку нових для того, щоб подолати наслідки простою та окупити витрати.

Ті, хто не зможуть це зробити в найкоротший термін, просто закрийються через борги та банкрутство.

Метою даної статті є висвітлення механізму протидії наслідкам COVID-19 через сектор соціальних медіа та соціального маркетингу.

Викладення основного матеріалу. Соціальні медіа – це не нова концепція, а скоріше нова форма взаємодії з людьми [12]. Результати опитування Gallup зазначають, що 72 % дорослих людей користуються сайтами соціальних медіа часто протягом дня [9]. Вплив соціальних медіа змінює спосіб відношення бізнесу до своїх клієнтів [6]. Бізнес використовує соціальні медіа для формування взаємозв'язків зі своїми клієнтами та досягнення нових перспектив [7]. Деякі споживачі хочуть отримати певну інформацію про товари та послуги [1]. Клієнти використовують соціальні медіа, щоб надавати цінні поради іншим [11] та обмінюватись досвідом та інформацією в усьому світі [21]. Платформи соціальних медіа надають можливість компаніям взаємодіяти з наявними та потенційними клієнтами, що дозволяє будувати певні відносини [10]. Бізнес-лідери використовують соціальні медіа для залучення та взаємодії з клієнтами в спробі впливати на продаж та обізнаність [18].

Соціальні медіа змінили ландшафт цифрових медіа, впливаючи тим самим на те, як організації продають свою продукцію [19]. Ефективне використання маркетингу соціальних медіа вигідно як малому, так і великому бізнесу, оскільки дозволяє збільшити дохід, є більш економічним та ефективним [5]. Основною перевагою є те, що маркетинг соціальних медіа – це недорогий маркетинговий інструмент для реклами та просування товару чи послуг [14].

Маркетинг соціальних медіа в цей час переважно домінує над традиційним маркетингом. Традиційний маркетинг набагато дорожчий, ніж соціальний медіа-маркетинг, тому більшість підприємств зараз взяли курс саме на маркетинг

у соціальних медіа для активізації свого бізнесу, що може охопити мільйони людей, яких традиційні маркетингові підходи охопити не можуть.

Соціальні медіа – це динамічний процес будь-якого бізнесу. Соціальні медіа – це інструмент та стратегія, що вимагає відданості та постійного моніторингу в усіх елементах організації [1]. Найбільший виклик для компаній, що стосуються маркетингу соціальних медіа, – розібратися, як і коли використовувати його належним чином та ефективно [4].

Обар Джонатан, доцент Йоркського університету, дав визначення терміна «соціальні медіа» як інтерактивних комп'ютерних опосередкованих технологій, які сприяють створенню або обміну інформацією, ідеями, інтересами та іншими формами вираження через віртуальні спільноти й мережі.

Результати європейських досліджень, викладених у [13], показали, що ефективність ресторану збільшувалась із збільшенням кількості позитивних відгуків клієнтів в Інтернеті.

Ресторани, які користуються соціальними медіа, мають можливість встановити довіру до своїх споживачів, розвиваючи стосунки та дозволяючи користувачам обмінюватись своїми обіднім досвідом з іншими. Споживачі діляться не лише думками, пропозиціями та коментарями щодо наданих послуг, а й фотографіями. Це допомагає ресторанам визначити свій цільовий ринок і поширити більш цільову інформацію споживачам [2].

З метою розроблення рекомендацій щодо напрямів і доцільності застосування соціальних медіа у ресторанному бізнесі як інструменту протидії наслідкам COVID-19 у цьому дослідженні було проведено сегментацію цільового ринку та проаналізовано одержані результати. Основні результати наведено на рис. 1–4.



Рис. 1. Розподіл цільового ринку відвідувачів ресторанів за сімейним станом

Джерело: побудовано авторами за результатами досліджень [13]

Як показано на рис. 1, ресторани, які використовують соціальні медіа, насамперед орієнтовані на одружених, а за ними вже ідуть сім'ї та одинокі особи. Навпаки, ресторани, які не користуються соціальними мережами, націлені на сім'ї, а за ними йдуть одружені та одинокі особи.

Аналіз цільових вікових груп ринку (рис. 2) показав, що віковий діапазон 30–39 років є важливим для ресторанів, які використовують соціальні медіа, і, безумовно, до цієї вікової групи належать активні користувачі соціальних медіа. Але цей показник є універсальним для всіх рестора-

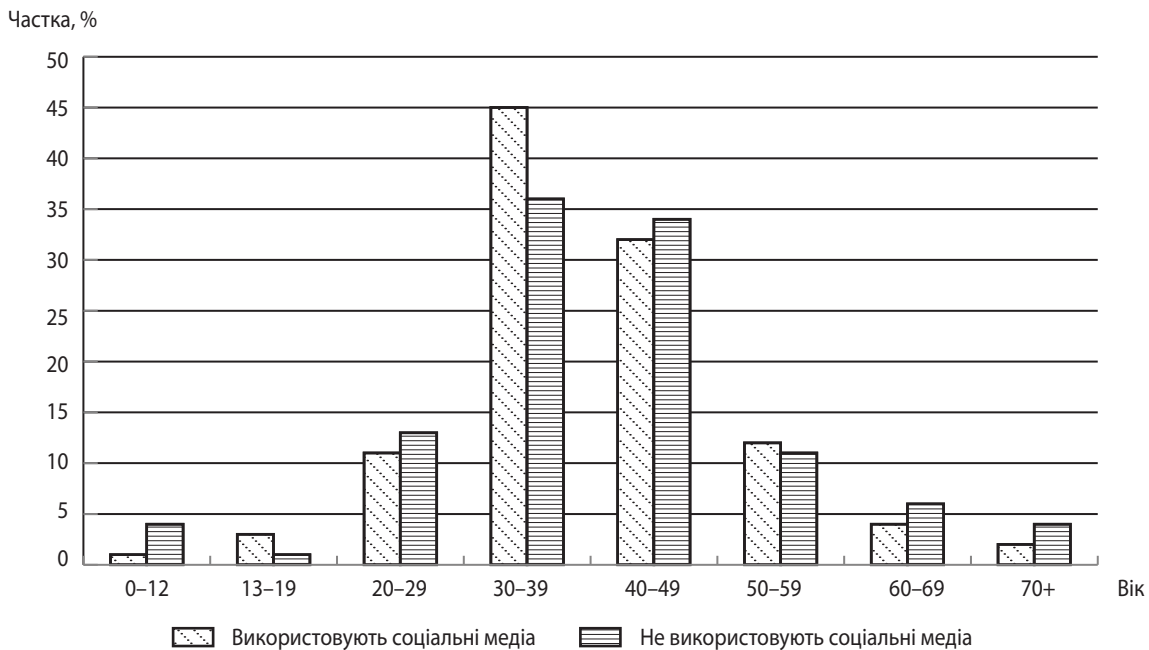


Рис. 2. Розподіл цільового ринку відвідувачів ресторанів за віковими групами

Джерело: побудовано авторами за результатами досліджень [13]

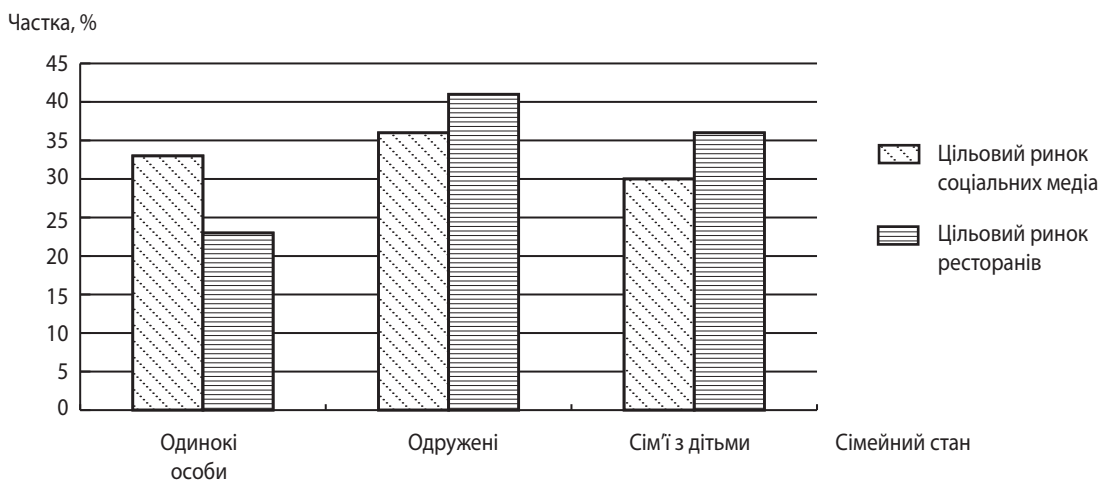


Рис. 3. Розподіл цільового ринку користувачів соціальних медіа порівняно із загальним цільовим ринком ресторанів за сімейним станом

Джерело: побудовано авторами за результатами досліджень [13]

нів, оскільки віковий діапазон 30–39 років для ресторанів, які використовують соціальні мережі, мав 39,9 %. Наступним за значенням є сегмент 40–49 років із вагою 26,6 %. Ці результати відповідають середньому віку користувачів Facebook та Instagram.

Далі проаналізовано розподіл цільового ринку користувачів соціальних медіа порівняно із загальним цільовим ринком ресторанів за сімейним станом і розподіл цільового ринку користувачів соціальних медіа порівняно із загальним цільовим ринком ресторанів за віковими групами (рис. 3–4).

Ресторани, які не використовують соціальні медіа, дають порівняно більше ваги для молодих (0–12) та старших (60+) вікових діапазонів, можливо, пов'язаних із використанням соціальних мереж у цих вікових групах. Зусилля соціальних медіа більш сильно спрямовані на одиноких людей, а менше – на подружні пари та сім'ї, порівняно з цільовим ринком ресторану в цілому (рис. 3).

Вік цільового ринку діяльності в соціальних мережах – це 20–49 років, віковий діапазон, як правило, нижчий, ніж цільовий ринок ресторану в цілому (рис. 4). Цей висновок узгоджується із загальним сприйняттям, що со-

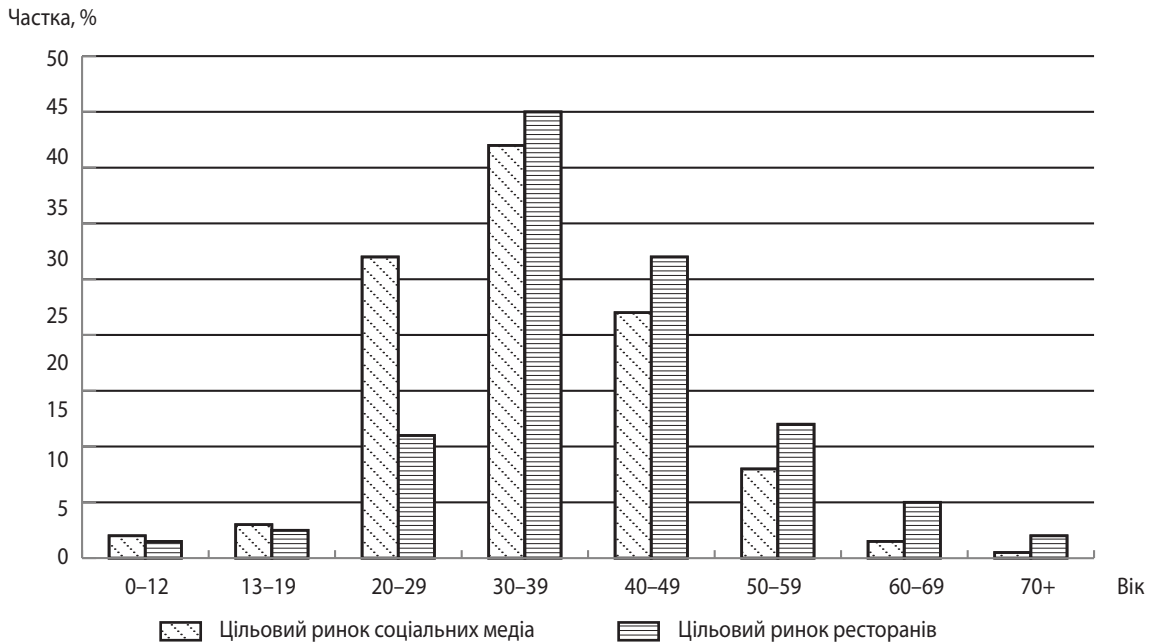


Рис. 4. Розподіл цільового ринку користувачів соціальних медіа порівняно із загальним цільовим ринком ресторанів за віковими групами

Джерело: побудовано авторами за результатами досліджень [13]

ціальні медіа більш активно використовуються молодими людьми [16].

Для власників ресторанів ця інформація дає змогу визначити свою цільову аудиторію. Наприклад, якщо це піцерія, то вона буде користуватися популярністю серед молодшого покоління, тому що піца – це досить ситна та недорога страва. Тому тут треба прикласти зусиль для того, щоб правильно прокомунікувати з молодіжною аудиторією, заохотивши її зробити покупку.

І навпаки, коли йдеться про дорогий або навіть престижний ресторан, то більш доцільним буде направити зусилля на віковий діапазон – сегмент 30+.

Розглянемо проблему відмови деяких ресторанів використовувати соціальні медіа. За даними [13], десяток рестораторів заявили, що не планують використовувати соціальні медіа в осяжному майбутньому, а ще сімнадцять сказали, що просто ще не дійшли до цього (причини, наведені обома групами, наведені у табл. 1).

Таблиця 1

Основні причини, за якими ресторатори не планують використовувати соціальні медіа або ще не ініціювали використання соціальних медіа

Відповідь ресторатора	Жодних планів	Все ж таки ініціювати
Соціальні медіа погано вписуються в концепцію нашого ресторану	5	3
Відносимося скептично	2	5
Чекаємо, коли бренд або головний офіс ініціюють використання соціальних медіа	3	
Не вистачає знань	-	3
На цей час працюємо над використанням соціальних медіа	-	2
Інше	2	4

Джерело: побудовано авторами за результатами досліджень [13]

Найчастіше згадувана причина полягала в «поганій формі». Один респондент описує соціальні медіа як «дуже холодні та нереальні для спілкування... ми любимо [взаємодіяти] безпосередньо [з] нашими гостями». Інші ресторани назвали себе «добре відомими» або «старомодними» – ще одна причина, з якої вони вважали, що соціальні медіа будуть поганими. Ресторани, які зараз не використовують соціальні

медіа, але в майбутньому ініціюють програму соціальних медіа, також переживають за пристосованість, скептицизм і відсутність знань. Ці ресторатори були «не впевнені у своїй ефективності», «бракувало ресурсів» та «витрат [обмежених]», або просто «[бракувало] знань», щоб розпочати роботу та «[потрібні], щоб зрозуміти це краще». Для ресторанів, які прагнуть отримати більше знань, ці результати є запро-

шенням галузі або академії надати більше інформації про соціальні медіа [16].

Європейськими фахівцями з [8] було здійснено дослідження, в якому було проведено опитування власників ресторанів, які все ж таки використовують соціальні медіа, та з'ясовано, що налагодження відносин із клієнтами є найбільш вагомою перевагою. Вони визначили управління взаємовідносинами з клієнтами як процес, який зображує, чого хочуть потенційні клієнти, та буде з ними відносини щодо надання послуг і покращення обслуговування клієнтів відповідно до їх потреб.

За результатами проведеного дослідження було визначено основні етапи процесу управління взаємовідносинами з клієнтами та сформовано три загальні кроки: крок 1 – знайомство зі споживачами; крок 2 – взаємодія з клієнтом; крок 3 – утримання клієнтів. Реалізація всіх трьох етапів має покращити обслуговування клієнтів ресторанної сфери.

На цих трьох кроках хотілось би зупинитися та розглянути їх більш детально, бо саме за рахунок саме цих кроків можна швидко подолати наслідки COVID-19 та вийти з банкрутства.

Перший крок – знайомство зі споживачами. У звичайній ситуації мало хто замислюється над тим, щоб досконало знати свого клієнта. Власники не тільки ресторанного бізнесу, а й бізнесу загалом знають про своїх клієнтів мало. Найчастіше це інформація про вікову групу і стать. Але зараз буде доречно дізнатися про своїх клієнтів дещо більше, наприклад, їх характер, звички, сімейний стан, приналежність до соціальної групи, уподобання, бажання, чого їм не вистає, та що може вирішити їх проблему. Цей процес можна назвати збором даних, або формуванням аватара (профілю) клієнта.

Другий крок – взаємодія з клієнтом. На основі зібраних даних необхідно побудувати стратегію взаємодії з клієнтом. Недаремно заслуговує всесвітнього визнання фраза Натана Ротшильда «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Отже, чим більше інформації ми маємо про клієнта, тим більше йому можна продати, і не тільки йому, а ще й його родині, друзям, родичам чи колегам.

Третій крок – утримання клієнтів. Утримання клієнтів вимагає високої майстерності. Кожен день треба підтримувати зв'язок з клієнтами, і не просто підтримувати абияк, а відноситися до кожного як до індивідуальності, пропонуючи йому те, що позбавить його проблем і зробить щасливим.

Зважаючи на проведене вище дослідження, постає одне питання. Як соціальні медіа та соціальний маркетинг можуть допомогти подолати наслідки COVID-19 у ресторанному бізнесі? Відповіддю на це питання є результат їх спільної діяльності. Саме завдяки соціальним медіа можна набути максимальної впізнаваності, а завдяки маркетингу за допомогою соціальних медіа можна постійно підтримувати зв'язок з клієнтами, залучати нових клієнтів, реалізовувати їжу та продукти онлайн та саме головне – після спаду карантину не втратити жодного клієнта, а навпаки, збільшити їх кількість.

Висновки. Навіть за стабільної ситуації кожен ресторан, якщо він хотів бути конкурентоспроможним і прибутковим, повинен був вести соціальний медіа-маркетинг,

а саме: мати сторінку в соціальних мережах, сайт, робити рекламу в Інтернеті, комунікувати з клієнтами, заохочувати їх спробувати нові страви та постійно працювати над збільшенням нової клієнтської бази.

На сьогодні день соціальний медіа-маркетинг – це просто крайня необхідність для кожного ресторану. Він генерує клієнтів, не даючи їм забути, хто ви, а отже, значно підвищує шанси на існування та вихід з кризового стану швидше, ніж тим, у кого його немає.

ЛІТЕРАТУРА

1. Andzulis J., Panagopoulos N. G., Rapp A. A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 2012. Vol. 32. P. 305–316. URL: https://www.academia.edu/20043063/A_Review_of_Social_Media_and_Implications_for_the_Sales_Process
2. Bilgihan A., Cheng P., Kandampully J. Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2014. Vol. 26. P. 349–366. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2012-0220/full/html
3. Bloom Jonty. How are food supply networks coping with coronavirus? *Edinburgh Research Explorer*. 26 Mar 2020. URL: <https://www.research.ed.ac.uk/portal/en/clippings/bbc-news-how-are-food-supply-networks-coping-with-coronavirus.html>
4. Bruce M., Solomon M. R. Managing for media anarchy: A corporate marketing 76 perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2013. Vol. 21. P. 307–318. DOI: 10.2753/MTP1069-6679210305
5. Castronovo C., Huang L. Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2012. Vol. 6. P. 117–131. URL: <http://www.na-businesspress.com>
6. Dewan S., Ramaprasad J. Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*. 2014. Vol. 38. P. 101–121. URL: <http://www.mcjill.ca>
7. Felix R., Rauschnabel P.A., Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 2016. P. 1–8. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>
8. DiPietro R. B., Crews T. B., Gustafson C., Strick S. The use of social networking sites in the restaurant industry: Best practices. *Journal of Foodservice Business Research*. 2012. Vol. 15. P. 265–284. URL: https://www.researchgate.net/publication/271672228_The_Use_of_Social_Networking_Sites_in_the_Restaurant_Industry_Best_Practices
9. Gallup. The myth of social media. 2014. URL: http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf
10. Goi C. L. The impacts of social media on the local commercial banks in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2014. Vol. 19 (1). P. 1–10. URL: <http://www.arraydev.com>
11. Hajli M. N. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 2014. Vol. 56. P. 388–404. DOI: 10.2501/UMR-2014-025
12. Harris L., Rae A., Misner I. Punching above their weight: The changing role of networking in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2012. Vol. 19. P. 335–351. DOI: 10.1108/14626001211223937

13. Kim W. G., Li J. J., Brymer R. A. The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*. 2016. Vol. 55. P. 41–51. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.03.001
14. Kohli C., Suri R., Kapoor A. Will social media kill branding? *Business Horizons*. 2015. Vol. 58. P. 35–44. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.08.004
15. Meghashyam Mali. Restaurant industry reeling under coronavirus // The Hill. 17.03.2020. URL: <https://thehill.com/business-a-lobbying/business-a-lobbying/488110-restaurant-industry-reeling-under-coronavirus>
16. Needles A., Thompson G. M. Social media use in the restaurant industry: A work in progress. *Cornell Hospitality Report*. 2013. Vol. 13 (7). P. 6–16. URL: <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=chrpubs>
17. Restaurant Operators On Life Before, During And After COVID-19 // PYMNTS. 2020. URL: <https://www.pymnts.com/category/coronavirus/>
18. Taneja S., Toombs L. Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2014. Vol. 18. P. 249–260. URL: <http://alliedacademies.org>
19. Ivanova I. See how much business U.S. restaurants are losing because of the coronavirus. *MoneyWatch // OBSNEWS*. URL: <https://www.cbsnews.com/news/coronavirus-restaurant-business-decline-cities/>
20. Somvichian-Clausen A. How NYC's restaurant industry is surviving amid coronavirus closures // The Hill. 2020. URL: <https://thehill.com/changing-america/respect/accessibility/488670-how-nycs-restaurant-industry-is-surviving-amid>
21. Zhu Y. Q., Chen H. G. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. 2015. Vol. 58. P. 335–345. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.01.006
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., and Rapp, A. "A review of social media and implications for the sales process". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 2012. https://www.academia.edu/20043063/A_Review_of_Social_Media_and_Implications_for_the_Sales_Process
- Bilgihan, A., Cheng, P., and Kandampully, J. "Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 26 (2014): 349–366. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2012-0220/full/html
- Bloom, Jonty. "How are food supply networks coping with coronavirus?" *Edinburgh Research Explorer*. 26 Mar 2020. <https://www.research.ed.ac.uk/portal/en/clippings/bbc-news-how-are-food-supply-networks-coping-with-coronavirus.htm>
- Bruce, M., and Solomon, M. R. "Managing for media anarchy: A corporate marketing 76 perspective". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21 (2013): 307–318. DOI: 10.2753/MTP1069-6679210305
- Castronovo, C., and Huang, L. "Social media in an alternative marketing communication model". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2012. <http://www.na-businesspress.com>
- Dewan, S., and Ramaprasad, J. "Social media, traditional media, and music sales". *MIS Quarterly*. 2014. <http://www.mcgill.ca>
- DiPietro, R. B. et al. "The use of social networking sites in the restaurant industry: Best practices". *Journal of Foodservice Business Research*. 2012. https://www.researchgate.net/publication/271672228_The_Use_of_Social_Networking_Sites_in_the_Restaurant_Industry_Best_Practices
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework". *Journal of Business Research*. 2016. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>
- "Gallup. The myth of social media". 2014. http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf
- Goj, C. L. "The impacts of social media on the local commercial banks in Malaysia". *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2014. <http://www.arraydev.com>
- Hajli, M. N. "A study of the impact of social media on consumers". *International Journal of Market Research*, vol. 56 (2014): 388–404. DOI: 10.2501/UMR-2014-025
- Harris, L., Rae, A., and Misner, I. "Punching above their weight: The changing role of networking in SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 19 (2012): 335–351. DOI: 10.1108/14626001211223937
- Ivanova, I. "See how much business U.S. restaurants are losing because of the coronavirus. *MoneyWatch*". *OBSNEWS*. <https://www.cbsnews.com/news/coronavirus-restaurant-business-decline-cities/>
- Kim, W. G., Li, J. J., and Brymer, R. A. "The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 55 (2016): 41–51. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.03.001
- Kohli, C., Suri, R., and Kapoor, A. "Will social media kill branding?" *Business Horizons*, vol. 58 (2015): 35–44. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.08.004
- Meghashyam, Mali. "Restaurant industry reeling under coronavirus". *The Hill*. 17.03.2020. <https://thehill.com/business-a-lobbying/business-a-lobbying/488110-restaurant-industry-reeling-under-coronavirus>
- Needles, A., and Thompson, G. M. "Social media use in the restaurant industry: A work in progress". *Cornell Hospitality Report*. 2013. <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=chrpubs>
- "Restaurant Operators On Life Before, During And After COVID-19". *PYMNTS*. 2020. <https://www.pymnts.com/category/coronavirus/>
- Somvichian-Clausen, A. "How NYC's restaurant industry is surviving amid coronavirus closures". *The Hill*. 2020. <https://thehill.com/changing-america/respect/accessibility/488670-how-nycs-restaurant-industry-is-surviving-amid>
- Taneja, S., and Toombs, L. "Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing". *Academy of Marketing Studies Journal*. 2014. <http://alliedacademies.org>
- Zhu, Y. Q., and Chen, H. G. "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing". *Business Horizons*, vol. 58 (2015): 335–345. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.01.006

Стаття надійшла до редакції 07.02.2020 р.