

УДК 640.4:[316.472.4:004.77:658.6]:614.46
DOI: 10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066

SMM-ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ COVID-19

*Оксана Полінкевич,
доктор економічних наук,
Луцький національний
технічний університет,
Луцьк, Україна,
kravomp@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>
© Polinkevych O., 2021*

Актуальність. В умовах пандемії COVID-19 важливе значення набувають smm-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі, що сприяє його розвитку. Це відбувається під впливом сучасних інноваційних інструментів, які активно протидіють постпандемічній кризі. **Мета статті** – визначення видів інноваційних послуг і продукції в готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19, а також методів та інструментів smm-просування. **Методи дослідження.** При проведенні дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналізу, абстракції, індукції, дедукції, синтезу, умовиводу, узагальнення, порівняння. **Результати дослідження.** Визначено найбільш поширені соціальні мережі та месенджери, які використовуються для smm-просування інноваційних послуг. Встановлено, що smm-просування інноваційних послуг та продукції в готельно-ресторанному бізнесі має відбуватися з дотриманням певних правил. Зазначено, що дійовими інструментами smm-просування є ретаргетинг, таргетинг, реклама у блогерів, співпраця з інфлуенсерами. Розроблено схему запровадження інноваційної продукції та послуг в умовах COVID-19. **Висновки та обговорення.** Визначено, що готельно-ресторанний бізнес видозмінюється під впливом COVID-19, де важливим є визначення унікальності окремих підприємств готельно-ресторанного бізнесу, цілей та завдань, особливої торгової пропозиції, ключових аспектів (люди, цілі, стратегія, технології) за методом POST, контент-плану (аналіз цільової аудиторії, визначення цілей, вибір стратегії, підбір інструментів). Запропоновано перелік дій для готельно-ресторанного бізнесу у сфері smm-просування інноваційних послуг: перерозподіл бюджету на контекстну рекламу, переналаштування таргетування, постійне спілкування зі стейкхолдерами, розробка спеціальних пропозицій для кожної цільової аудиторії, упорядкування контенту на сайт, постійне оновлення інформації, відео-, фотоматеріалів на всіх онлайн-майданчиках.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, smm-просування, COVID-19, розвиток, інноваційні послуги.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Постпандемічна криза, спричинена COVID-19, змінила філософію бізнесу та сприяла впровадженню новітніх методів управління, освоєнню нових видів послуг у готельно-ресторанному бізнесі. Експерти Vertex Hotel Group та Colliers International (Україна) провели дослідження ринку готельної нерухомості України 20–21 березня 2020 року щодо впливу епідемії COVID-19 на сектор послуг тимчасового розміщення. До опитування залучено 205 представників готельного бізнесу. Основними проблемами, з якими стикнулися готелі, є різке зниження попиту (96 % опитаних), закриття своїх закладів (85 % опитаних), відсутність action-плану зі стратегіями виходу із кризи в 4- та 3-зіркових готелях (49 % опитаних). Причому варто зазначити, що більше половини вибирають стратегію виходу із кризи через впровадження інноваційних технологій та послуг. 50 % опитаних серед готелів 5-, 4-, 3-зіркових мають стратегію розвитку, а 41 % готелів 2-зіркових ще не визначилися із нею (Colliers International, 2020; Корж & Онищук, 2020). Введення карантину як наслідку COVID-19 негативно позначається на готельному бізнесі. За оцінкою експерта О. Чорного, 35–40 % готелів закрилися, інші – працюють в обмеженому режимі. Головною причиною цьому є відсутність прибутку та втрата доходу до 60–90 %. Значних втрат зазнали готелі у невеликих містах та обласних центрах. Проте попит на замські готелі зріс. За оцінкою експерта А. Лупашка, варто констатувати, що 3–8 млн грн втратили 5-зіркові готелі. Готельний бізнес є гнучким, оскільки працює з високими показниками рентабельності (40–60 %) та довгим періодом окупності (7–15 років) (Берещак, 2020). За цих умов готельно-ресторанний бізнес змушений впроваджувати інноваційні послуги та продукцію, яка стане конкурентоспроможною на світовому ринку. Для цього варто використовувати smm-просування цих послуг та товарів у готельно-ресторанному бізнесі, особливо в контексті постпандемічної кризи.

Стан вивчення проблеми. Питаннями впливу COVID-19 на готельний бізнес займалися Корж Н. В., Онищук Н. В. (2020), які визначили, що готельні заклади зіштовхнулися з новими проблемами: відсутність гостей, закриття, падіння доходів, безпека співробітників і гостей. Готельний бізнес має трансформуватися через створення секторів сервісних апартаментів під управлінням міжнародних і локальних операторів, шукати нові форми співпраці, використовувати нові технології ведення бізнесу. Запропоновано збільшувати роль інтернету та соціальних мереж у формуванні споживчих переваг і поведінки гостей, інтегрування із сервісами онлайн-бронювання, впровадження оплат онлайн, відкриття коворкінгу у готелях, запровадження штучного інтелекту, відкриття програмних інтерфейсів, доповненої реальності, використання голосових помічників, блокчейну, нейроінтерфейсів, біометрії та розпізнавання осіб. Для виходу із кризи потрібна державна підтримка для готельних закладів. Цю ідею підтримує Мартиненко В. О. (2021), яка зазначила, що ресторатори та готельєри були змушені вдосконалювати систему харчової безпеки, персональний захист співробітників, відвідувачів і відпочиваючих, обмежити чи припинити свою діяльність, внаслідок чого зіткнулися з доволі значними фінансовими втратами. Задля протидії падінню обсягів виробництва вони задіяли інтернет-технології та альтернативні онлайн-сервіси, відкривали коворкінги в готелях, шукали нові форми співпраці, використовували нові технології ведення бізнесу. Держава надавала пряму фінансову та консульта-

тивну підтримку, упроваджувала пільги та послаблення податків. Проте цих дій недостатньо для протидії негативним наслідкам COVID-19.

Балацька Н. Ю. (2020) зазначила, що ресторанний бізнес зіштовхнувся із безпрецедентною кризою, яка змінить діяльність підприємств цієї сфери. Вона запропонувала концептуальний базис соціального медіа-маркетингу для підприємств ресторанного бізнесу, який інтегрує ключові акценти утримання цінності в умовах пандемії. Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. (2021) висловили пропозицію зробити акцент на орієнтації підприємств ресторанного бізнесу на глобальну кухню, використовуючи концепції різних країн, технології, що підтримують QR-код на цифрових носіях інформації та працюють із хмарними системами обліку.

Підходи щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу розглядалися низкою науковців. Зокрема, Полінкевич О., Тринчук В., Ховрак І., Клапків Ю., Волинець І. (Polinkevych et al., 2021) вивчали управління бізнес-ризиками, Камінський Р. (Polinkevych & Kamiński, 2018) – маркетингові технології та імідж підприємств, Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Братіцел М. Л. (2019) – розвиток цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FOODTECH), Бовш Л., Комарницький І., Гопкало Л. (Bovsh et al., 2020) – комплаєнс-контроль як складову стратегії розвитку економічних суб'єктів, Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Прокопишин-Рашкевич Л. М. (2019) – оцінювання рівня розвитку засобів колективного розміщення до та після пандемії. Хонгвей Хе та Ллойд Харріс (He & Harris, 2020) вважають, що пандемія COVID-19 є однією з найважливіших екологічних змін у сучасній історії маркетингу. Це може впливати на соціальну відповідальність корпорацій, споживчу етику та базову філософію маркетингу. Щодо маркетингу, то дослідники вказують, що підприємці почали використовувати багато прихованих та тих інструментів, які раніше не використовували для просування товарів. Науковці склали прогнози щодо майбутнього маркетингу і зазначають зміну організаційних цілей. Хонгвей Хе та Ллойд Харріс (He & Harris, 2020) вказують, що безперечною ключовою ознакою сьогодення є активний перехід до інтернет-комунікацій.

Невирішені питання. Проте в цих працях не визначалися особливості smm-просування інноваційних послуг та продукції готельно-ресторанного бізнесу.

Мета і методи дослідження

Метою статті є визначення видів інноваційних послуг та продукції у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19, а також методів і інструментів smm-просування. Для досягнення мети вирішувалися такі завдання: визначення суті поняття «інноваційні послуги та продукція», «smm-просування», розробка моделі smm-просування інноваційної продукції і послуг в готельно-ресторанному бізнесі.

Методологічною основою дослідження є вивчення зміни інструментів smm-просування та розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах COVID-19.

Методи дослідження: Для розкриття об'єкта дослідження застосовано комплекс загальнонаукових методів, таких як індукція та дедукція – для узагальнення думок щодо впливу COVID-19 на готельно-ресторанний бізнес, виділення основних правил у smm-просуванні інноваційної продукції; абстракції, теоретичного ана-

лізу та синтезу – при визначенні підходів щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу, інструментів інтернет-маркетингу до пандемії та після; порівняння – при визначенні динаміки коефіцієнта використання місткості колективних засобів розміщування та кількості закладів із тимчасового розміщування й організації харчування, кількість мобільного інтернету та абонентів Київстар і Vodafone; узагальнення – для виділення видів інноваційної продукції та послуг, які потребують smm-просування; умовиводу – при побудові схеми smm-просування інноваційних послуг готельно-ресторанним бізнесом. Це забезпечило ґрунтовний розгляд компонентів smm-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі, формуванні системи антикризової протидії наслідкам пандемії та кризи.

Об'єктом дослідження є процеси smm-просування інноваційної продукції і послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах постпандемічної кризи.

Предметом дослідження є інструменти просування інноваційної продукції і послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах постпандемічної кризи.

Наукова новизна дослідження полягає у виділенні основних правил у smm-просуванні інноваційної продукції, побудові схеми smm-просування інноваційних послуг готельно-ресторанним бізнесом в умовах COVID-19. Зазначені елементи дозволять готельно-ресторанному бізнесу розробити антикризові заходи та швидше адаптуватись до негативних наслідків пандемії COVID-19.

Інформаційною базою дослідження є монографії та наукові статті вітчизняних науковців, вітчизняні та закордонні статистичні дані.

Результати дослідження

Нова індустріальна траєкторія розвитку бізнесу, яка створена COVID-19, змушує підприємства готельно-ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки задля збереження життєздатності, але й розвитку. Це дозволить адаптуватись до нових умов зовнішнього середовища.

Про рівень розвитку готельного господарства свідчить коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування (таблиця 1).

Табл. 1. Динаміка коефіцієнта використання місткості колективних засобів розміщування у 2018–2020 роках

Table 1. Dynamics of coefficient use of collective accommodation facilities capacity in the 18–20ies of the XXth cent

Область	2018	2019	2020	Відхилення			
				2020/2019		2020/2018	
				+/-	%	+/-	%
Україна	0,31	0,3	0,2	-0,10	-33,33	-0,11	-35,48
Вінницька	0,30	0,29	0,26	-0,03	-10,34	-0,04	-13,33
Волинська	0,35	0,28	0,24	-0,04	-14,29	-0,11	-31,43
Дніпропетровська	0,39	0,30	0,18	-0,12	-40,00	-0,21	-53,85
Донецька	0,33	0,32	0,32	0,00	0,00	-0,01	-3,03
Житомирська	0,30	0,36	0,26	-0,10	-27,78	-0,04	-13,33
Закарпатська	0,21	0,16	0,18	0,02	12,50	-0,03	-14,29

Продовження табл. 1

Запорізька	0,38	0,35	0,24	-0,11	-31,43	-0,14	-36,84
Івано-Франківська	0,23	0,21	0,21	0,00	0,00	-0,02	-8,70
Київська	0,34	0,34	0,21	-0,13	-38,24	-0,13	-38,24
Кіровоградська	0,19	0,23	0,20	-0,03	-13,04	0,01	5,26
Луганська	0,23	0,18	0,18	0,00	0,00	-0,05	-21,74
Львівська	0,31	0,30	0,14	-0,16	-53,33	-0,17	-54,84
Миколаївська	0,35	0,32	0,28	-0,04	-12,50	-0,07	-20,00
Одеська	0,27	0,28	0,17	-0,11	-39,29	-0,10	-37,04
Полтавська	0,29	0,28	0,17	-0,11	-39,29	-0,12	-41,38
Рівненська	0,21	0,19	0,13	-0,06	-31,58	-0,08	-38,10
Сумська	0,24	0,23	0,14	-0,09	-39,13	-0,10	-41,67
Тернопільська	0,22	0,18	0,10	-0,08	-44,44	-0,12	-54,55
Харківська	0,21	0,21	0,15	-0,06	-28,57	-0,06	-28,57
Херсонська	0,43	0,35	0,25	-0,10	-28,57	-0,18	-41,86
Хмельницька	0,30	0,32	0,18	-0,14	-43,75	-0,12	-40,00
Черкаська	0,26	0,24	0,21	-0,03	-12,50	-0,05	-19,23
Чернівецька	0,25	0,26	0,14	-0,12	-46,15	-0,11	-44,00
Чернігівська	0,21	0,25	0,19	-0,06	-24,00	-0,02	-9,52
м. Київ	0,36	0,37	0,19	-0,18	-48,65	-0,17	-47,22

Джерело: узагальнено автором [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/tyr/kol_zas_ukr/arch_kol_zas_ukr.htm]

Source: generalised by the author [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/tyr/kol_zas_ukr/arch_kol_zas_ukr.htm]

За європейськими та світовими нормами коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування має дорівнювати 70 % (Бондаренко та ін., 2019, с. 166). У жодній області України та загалом показник не досяг європейських та світових норм. Варто зазначити, що він зменшився у 2020 році проти 2018 року на 35,5 в/п, а у 2020 р. проти 2019 р. на 33,3 в/п. Одним із факторів, який чинить негативний вплив на нього, є наслідки постпандемічної кризи. Також цей показник засвідчує ефективність інвестицій у колективні засоби розміщування, яка є вкрай низькою та ще й із тенденцією до зниження. Відповідно, інвестори будуть з обережністю вкладати кошти у цей ринок на Україні. В Україні в 2020 році 0,2 фактично наданих людино-діб колективними засобами розміщення припадає на 1 людино-день одноразової місткості у році, у 2019 році – 0,3, у 2018 році – 0,31.

До грудня 2019 року спостерігалось зростання кількості закладів із тимчасового розміщування й організації харчування на 39,3 % (у 2019 році проти 2010 року). Проте у 2020 році темп приросту становив лише 2,95 % (у 2020 році проти 2019 року). Одним із головних факторів, які вплинули на суттєве сповільнення зростання кількості закладів розміщування й організації харчування, є наслідки пандемії COVID-19 та неготовність готельно-ресторанного бізнесу до змін (таблиця 2).

Табл. 2. Динаміка кількості закладів із тимчасового розміщування й організації харчування у 2010–2020 роках, од.

Table. 2. Dynamics of the number of institutions for temporary accommodation and catering in the 10–20ies of the XX cent

Показник	2010	2018	2019	2020	Відхилення			
					2020/2019		2020/2010	
					+/-	%	+/-	%
Тимчасове розміщування й організація харчування	50 033	61 761	69 689	71 748	2059	2,95	21 715	43,40
1. Тимчасове розміщування	10 113	8203	8838	8419	-419	-4,74	-1694	-16,75
- діяльність готелів та подібних засобів розміщування	4209	4985	5451	5125	-326	-5,98	916	21,76
2. Діяльність із забезпечення стравами та напоями	39 920	53 558	60 851	63 329	2478	4,07	23 409	58,64
- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	29 950	41 860	48 398	51 069	2671	5,52	21 119	70,51
- обслуговування напоями	5335	6604	7038	7297	259	3,68	1962	36,78

Джерело: узагальнено автором [Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. <http://www.ukrstat.gov.ua/>]

Source: generalised by the author [Number of business entities by type of economic activity <http://www.ukrstat.gov.ua/>]

За даними табл. 2 можна зробити висновок, що скоротилася кількість закладів із тимчасового розміщування у 2020 році проти 2019 року на 4,74 %, діяльність готелів та подібних засобів розміщування – на 5,98 %. Вплив COVID-19 на діяльність закладів із забезпечення стравами та напоями був незначним, спостерігався приріст у межах 4,07 %. Проте темп приросту закладів, як і у закладах із тимчасового розміщування, значно сповільнився, зокрема в 2,3 рази (із 13,6 % у 2019/2018 рр. зменшився до 4,07 % у 2020/2019 рр.).

До грудня 2019 року в діяльності готельно-ресторанного бізнесу активно використовували методи ВТЛ-технології (непряма реклама), які, зі свого боку, підвищують ефективність АТЛ-реклами (пряма реклама). Найефективнішими є лазерні проєкції на хмари, скульптурні інсталяції, геомаркетинг, фонтанні принтери, кінопроєкції на споруди, реклама на предметах (на візках, квитках, пакетах, яйцях, листівках, підлозі тощо), акції лотереї типу «купи-отримай», особистий продаж, зв'язки із громадськістю, брендинг, франчайзинг, телемаркет, мерчандайзинг (Наумова & Хрістов, 2017). Еволюційний розвиток економічної системи став визначальним чинником, який пришвидшив використання інтернет-маркетингу. Проте цьому сприяли також негативні наслідки пандемії COVID-19. Із 2020 року інтернет-маркетинг є переважаючим серед інших методів просування. Ще у 2010 році цей метод майже не використовувався і був непопулярним (Lemarbet, 2021).

Після введення карантину споживачі стали все частіше купувати товари в інтернеті. Із початку березня 2020 р. кількість пошукових запитів зі словами «онлайн-покупки» і «як купувати в інтернеті» по всьому світу зростає удвічі (Косар & Бодьо, 2021, с. 155).

За даними порталу marketingmaven.com, із початком введення карантинних обмежень відвідуваність мережі Facebook і YouTube збільшилась майже на 30 % (Marketing Maven, 2020). Зріс інтерес до Instagram, Twitter тощо. У світі користувалися попитом такі соціальні мережі, як Facebook (найбільша соціальна мережа); Instagram (сервіс у мистецтві айфонографії з публікації, оброблення, поширення світлин); Twitter (сервіс для публікацій коротких публічних повідомлень); Linked In (сервіс для комунікації з роботодавцями); VK та Однокласники (соціальна мережа, яка популярна в країнах СНД); WeChat (соціальна мережа КНР); YouTube та Vimeo (сервіс для публікації та обговорення відео); Tumblr та Flickr (сервіси мікроблогів); Pinterest (фотохостинг); Coub та Vine (нові формати розміщення відеофайлів); TikTok (створення та перегляд коротких відео); Likee (створення та поширення коротких музичних відеокліпів). Відомими сервісами для просування продукту є Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram, Snapchat.

Основними інструментами інтернет-маркетингу є: оптимізація сайту в пошукових системах (SEO); пошуковий маркетинг (SEM); клієнтоорієнтована стратегія подальшого розвитку підприємства в інтернеті (ECRM); контекстна реклама; просування у соціальних мережах (SMM); технологія Big Data; торги в реальному часі (RTB); вірусний маркетинг (WOM); формування іміджу підприємства в інтернеті (PR 2.0); подієвий маркетинг (Event marketing); партнерський маркетинг (AM), ретаргетинг, ремаркетинг, ведення блогу, E-mail маркетинг (Гуменна, 2016, с. 50).

Основними видами інноваційної продукції та послуг у готельно-ресторанному бізнесі, які потребують smm-просування, є:

1. Готельний бізнес: мережа міні-готелів, «smart-номери», автоматизовані стійки рецепції (АСР), запровадження CRM-системи, використання роботів-помічників, онлайн сервіси в роботі з клієнтами, RFID-технології, інтернет-маркетинг.

2. Ресторанний бізнес: тематичні ресторани (кухня Польщі, Грузії, Угорщини, Греції, Франції, Америки, Німеччини, Іспанії, Італії, Японії та інші, понад 30 країн), кавові та чайні клуби, заклади продажу кондитерських виробів, заклади заміського типу, заклади швидкого харчування, послуги «catering», доставка по замовленню, онлайн сервіси в роботі з клієнтами, RFID-технології, інтернет-маркетинг, кулінарні шоу, онлайн сервіси замовлення їжі (ринок FoodTech).

На рис. 1 представлені основні види інноваційної продукції та канали просування в соціальних мережах:

В Україні у бізнесі для просування своїх послуг та популяризації діяльності активно використовують Facebook. У ньому можна створити чотири види облікових записів: особистий профіль (публікації щодо особи), сторінку (для просування брендів та бізнес-проектів), групу (об'єднання користувачів за захопленнями і інтересами, обговорення дискусійних питань), захід (просування окремого проекту через концерти, тренінги та семінари). Instagram є популярною мережею для ведення бізнесу. Саме тут додаються кнопки «Подзвонити», «Зв'язатися», «Написати», можна налаштувати таргетинг та рекламу. Варто зазначити, що в готельно-ресторанному бізнесі здебільшого використовують саме ці дві соціальні мережі. Вони орієнтуються на покоління Y та Z, які багато часу проводять у смартфонах. Сторінки в соціальних мережах замінюють сайти і є інструментом

для продажів. У таблиці 3 подано інформацію про використання соціальних мереж за інформацією мобільних операторів Vodafone та Київстар.

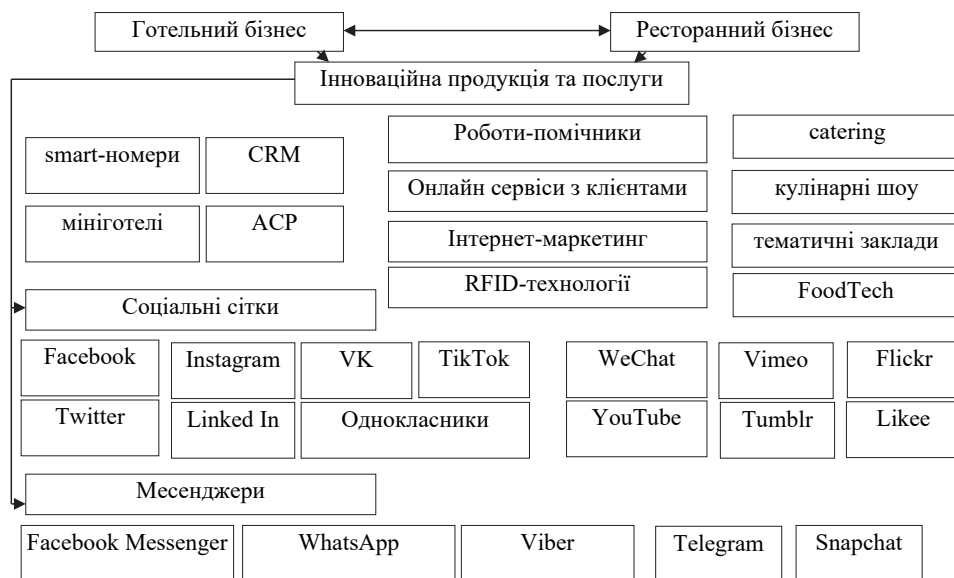


Рис. 1. Соціальні мережі та месенджери у просуванні готельно-ресторанного бізнесу
 Джерело: узагальнено автором

Fig 1. Social networks and messengers in the hotel and restaurant business promotion
 Source: own elaboration

Табл. 3. Уподобання користувачів у використанні соціальних мереж та месенджерів в Україні у першій половині 2020 – 2021 р., за даними Vodafone, Мб/людину на місяць

Table. 3. Users' preferences in the usage of social networks and messengers in Ukraine in the first half of the 2020th – 2021nd according to Vodafone data, Mb/person per month

Соціальна мережа або месенджер	Перша половина 2020 р.	Перша половина 2021 р.
Snapchat	Волинська	Волинська
Instagram	Рівненська	Рівненська
TikTok, YouTube	Житомирська	Житомирська
Telegram	Київська	Миколаївська
Likee	Дніпропетровська	Закарпатська
Facebook	Вінницька	Вінницька
Viber	Одеська	Луганська
WhatsApp	Херсонська	Запорізька

Джерело: <https://www.vodafone.ua/news/vodafone-rozfarbuvav-ukranu-u-kolori-mesenzheriv-ta-socialnih-merezh-2021>; <https://www.vodafone.ua/news/vodafone-stvoryla-reytnyn-oblastey-ukrayiny-v-kolyorakh-mesenzheriv-ta-sotsialnykh-merezh>

Source: <https://www.vodafone.ua/news/vodafone-rozfarbuvav-ukranu-u-kolori-mesenzheriv-ta-socialnih-merezh-2021>; <https://www.vodafone.ua/news/vodafone-stvoryla-reytnyn-oblastey-ukrayiny-v-kolyorakh-mesenzheriv-ta-sotsialnykh-merezh>

Таким чином, із таблиці 3 бачимо, що перевагу месенджеру Snapchat віддають користувачі у Волинській області, Viber – у Одеській та Луганській областях, WhatsApp – у Херсонській та Запорізькій областях. Соціальна мережа Facebook поширена у Вінницькій області, Telegram – у Київській та Миколаївській областях, TikTok та YouTube – у Житомирській області, Likee – у Дніпропетровській та Закарпатській областях, Instagram – у Рівненській області.

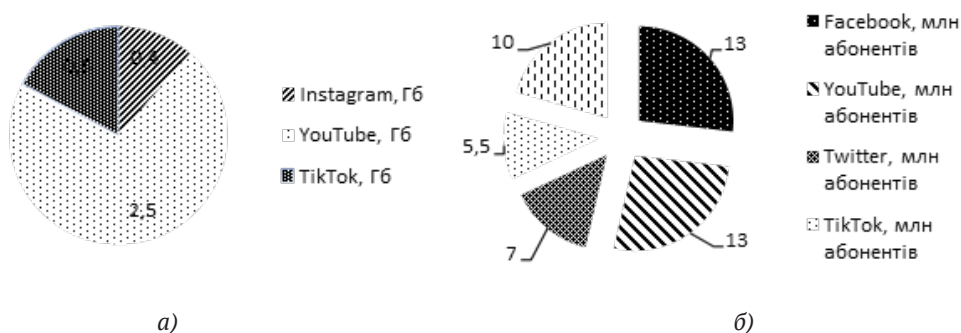


Рис. 2. Найбільша кількість мобільного інтернету та абонентів Київстар, які використовують соціальні мережі
а) кількість мобільного інтернету на місяць, за даними оператора Київстар;
б) кількість абонентів, які використовують соціальну мережу
Джерело: складено автором

Fig. 2. The greatest amount of mobile Internet and Kyivstar subscribers, who use social networks
a) the amount of mobile internet per month, according to Kyivstar operator;
b) the number of subscribers, using the social network
Source: own elaboration

Для успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу необхідно дотримуватися таких основних правил у smm-просуванні інноваційної продукції:

По-перше, робити пости відповідно до контент-плану для цільової аудиторії, знаходячи оптимальне співвідношення між текстом та графічним зображенням.

По-друге, використовувати регулярний постинг для постійних клієнтів задля інформування їх про акції, знижки та програму лояльності. Для нових клієнтів важливим є візуал (єдина кольорова гама, стиль, шрифт).

По-третє, не рекомендується постити інформацію про релігію та політику, розміщувати картинки із дрібним написом, «Доброго ранку», «Зі святом», «З першим днем весни» тощо.

По-четверте, варто враховувати користь інформації для користувача.

Дійовим інструментом smm-просування є реклама. Спеціалісти радять використовувати ретаргетинг та таргетинг. Ретаргетинг – це маркетинговий механізм, завдяки якому користувачам нагадується про товари і послуги, які їх зацікавили, проте вони їх не придбали. Користувач, який раз оглянув товар та виявив свою цікавість до нього, може просто відволіктися або вагатися у прийнятті рішення

щодо його купівлі. Нагадавши йому про нього, є імовірність, що користувач повернеться на сайт або офіційну сторінку у соціальній мережі і забронює для себе номер або замовить страву. Таргетинг передбачає налаштування реклами за певними параметрами. Серед них є вік, місце проживання, статеву приналежність, освіта, захоплення. Також може використовуватися реклама у блогерів. У цьому разі готель або ресторан повинен надати можливість скористатися послугами блогеру за системою all inclusive. Взамін цього блогер розміщує пост та рекламу інноваційні продукти та послуги готелю або ресторану. Одним із інструментів smm-просування є співпраця з інфлуенсерами, тобто новим поколінням блогерів із кількістю підписників до 100 тисяч. Перевагами використання цього інструменту є те, що вони мають якісний контент, значну аудиторію та готові обговорювати вартість своїх послуг.

Відповідно до цього потрібно розробити схему побудови smm-просування інноваційних послуг готельно-ресторанним бізнесом, який враховував би вплив COVID-19 (рис. 3). Основними елементами схеми мають бути:

1. Блок цілі.
2. Блок ключові акценти.
3. Блок контент-план.
4. Блок завдань.
5. Блок управління та контролінгу.
6. Блок корекції та реалізації.

В основу схеми запровадження інноваційної продукції та послуг в умовах COVID-19 покладено блок цілі. Цілями є:

- 1) збереження цінностей підприємства та його унікальності;
- 2) інформування клієнтів про можливість адресної доставки інноваційної продукції;
- 3) інформування клієнтів про доступні замовлення у онлайн форматі;
- 4) збереження постійних та залучення нових клієнтів;
- 5) підтримка бренду;
- 6) управління діловою репутацією;
- 7) підвищення лояльності споживачів до інноваційної продукції та послуг.

У процесі роботи із клієнтами важливо використовувати такі методи, як вислуховування (дослідження того, що клієнти говорять), висловлювання (дослідження в соціальних мережах оголошень, ідей), стимулювання (пошук нових взаємовідносин та безконтактна співпраця), підтримування (надання максимальної кількості корисної інформації про інноваційний продукт чи послугу), залученість (дослідження впливу клієнта на формування вартості фірми), ілюстрування (вдала ілюстрація мотивує до продажу, формує унікальність, атмосферу та емоції).

Основними завданнями просування інноваційної продукції та послуг є:

- 1) пошук цільової аудиторії та її інформування про інноваційний продукт або послугу;
- 2) аналіз соціально-медійних платформ та реакції клієнтів;
- 3) аналіз контенту;
- 4) інформаційна розвідка, портрет цільової аудиторії;
- 5) оцінювання кон'юнктури ринку та формування бюджету із smm-просування.



Рис. 3. Схема побудови smm-просування інноваційних послуг готельно-ресторанним бізнесом
Джерело: складено автором

Fig. 3. The scheme of smm-promotion construction of innovative services in hotel and restaurant business
Source: elaborated by the author

Схема побудови smm-просування інноваційних послуг готельно-ресторанним бізнесом має включати філософію, яка повинна базуватися на поінформованості, лояльності до клієнтів, формування позитивного сприйняття готельно-ресторанного бізнесу, безпеки. Не є винятком і одержання прибутку, який повинен бути направлений на розвиток та покращення обслуговування у готельно-ресторанному бізнесі. Крім того, клієнт має усвідомлювати, що його мотивація та купівля продукції чи послуг сприяє формуванню вартості бізнесу. Обов'язковим елементом схеми запровадження інноваційної продукції та послуг є моніторинг.

Висновки та обговорення результатів

Проведене дослідження дозволило сформувані такі висновки. Встановлено, що найбільш використовуваними є такі соціальні мережі та месенджери, як Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Viber, Snapchat. Офіційна сторінка в них замінює сайт та впливає на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Вони сприяють формуванню нової філософії бізнесу, в основу якої покладено особливості функціонування в умовах COVID-19. Філософія бізнесу спирається на клієнтоорієнтований підхід та використання новітніх технологій у всіх сферах діяльності. Зокрема, основними інноваційними послугами та продуктами є: формування нових форм організації готелів і ресторанів (міні-готелі, кавові та чайні ресторани, національні кухні), smart-номери, автоматизовані стійки рецепції, запровадження CRM-системи, використання роботів-помічників, онлайн сервіси в роботі з клієнтами, RFID-технології, інтернет-маркетинг, catering, кулінарні шоу, FoodTech.

Зазначено, що для успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу необхідно дотримуватися таких основних правил у smm-просуванні інноваційної продукції, як: робити пости відповідно до контент-плану, використовувати регулярний постинг, не рекомендується постити інформацію про релігію та політику, розміщувати картинки із дрібним написом, враховувати користь інформації для користувача.

Констатовано, що готельно-ресторанний бізнес видозмінюється під впливом COVID-19. Це дало змогу побудувати схему запровадження інноваційної продукції та послуг в умовах COVID-19. Вона закладає передумови для побудови схеми smm-просування, парадигми та принципів функціонування, інструментів, методів, важелів, а також моніторингу процесів змін. Важливим є визначення унікальності окремих підприємств готельно-ресторанного бізнесу, цілей та завдань, особливої торгової пропозиції, ключових аспектів (люди, цілі, стратегія, технології) за методом POST, контент-плану (аналіз цільової аудиторії, визначення цілей, вибір стратегії, підбір інструментів).

Зазначено, що обов'язковим елементом схеми побудови smm-просування інноваційних послуг готельно-ресторанним бізнесом є моніторинг. На нашу думку, варто проводити моніторинг на кожному з етапів: обґрунтування унікальності, формування цілей та завдань, визначення цільової аудиторії, формування особливої торгової пропозиції, визначення ключових аспектів (люди, цілі, стратегія, технології), розробка контент-плану (аналіз цільової аудиторії, визначення цілей, вибір стратегії, підбір інструментів).

Все це дозволить побудувати систему антикризових заходів, завдяки якій готельно-ресторанний бізнес швидше адаптується до негативного впливу COVID-19. Основними елементами системи антикризових заходів є: інноваційні послуги та продукція, маркетингові інструменти просування, стратегія розвитку. Результати дослідження дозволили сформувані такий перелік дій для готельно-ресторанного бізнесу у сфері smm-просування інноваційних послуг:

1. Перерозподіл бюджету на контекстну рекламу. Потрібно визначити мінімум-максимум і розподілити періоди: від мінімального в період зростання до максимального після проходження піку.
2. Переналаштування таргетування. Поява готелів на екранах для багатьох користувачів, які втратили роботу або доходи яких різко скоротилися, буде до-

датковим подразником, який не сприятиме нарощуванню обсягів продажу. Посилення активності після проходження піку карантину може стати хорошим шансом конвертувати інтерес у результативні продажі.

3. Не можна повністю припиняти рекламу та не спілкуватися зі стейкхолдерами. Потрібно нагадувати про себе як лояльним, так і новим гостям: розповідати про свої почуття, переживання, історії, які відбуваються в готелі. Створювати ілюзії того, що гості присутні в готелі, їхні уподобання дуже важливі для персоналу готелю або ресторану, їх раді будуть зустріти знову та здивувати інноваційними послугами і продукцією.

4. Дійовим засобом у smm-просуванні інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі є приготування спеціальних пропозицій для кожної цільової аудиторії. Потрібно продумати зміну цільової аудиторії готелю та ресторану: тривалість проживання, склад, бюджет, запити гостей, середній чек. Варто визначити фактори, які стануть ключовими для вибору конкретного закладу. Дійовим інструментом буде створення нових інтернет-сторінок, що розширить цільову аудиторію. Завжди потрібно відповідати на відгуки гостей на ресурсах Booking, TripAdvisor і Google.

5. Упорядкування контенту на сайті. Потрібно постійно перевіряти і оновлювати контент сайту; інформувати в соціальних мережах про всі зміни, які планує заклад у післякризовий період; запускати програми лояльності; анонсувати онлайн-маскарад, паті і конкурс hand-made креативної маски, онлайн-і офлайн-зустрічі з улюбленими гостями, кейтеринг; ділитися рецептами страв, які були найбільш популярними серед гостей до пандемії COVID-19, та пропонувати нові з вишуканими смаками.

6. Постійне оновлення інформації, відео-, фотоматеріалів на всіх онлайн-майданчиках. Варто робити пости не лише про заклад, але й околиці або прилеглі цікаві для відвідування місця. Якщо власних відеоматеріалів немає, то можна використовувати матеріали блогерів або туристичних центрів (із посиланням на джерело).

У подальшому доцільно буде розглянути механізм реалізації схеми smm-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі, визначити взаємозв'язки у ньому та пріоритетні напрями розвитку, зважаючи на наслідки пандемії COVID-19, Індустрії 4.0 та економіки сталого розвитку.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Балацька, Н. Ю. (2020). Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*, 4, 117–122. <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20>
- Берещак, В. (2020, 13 квітня). *Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні*. <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>.
- Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я., & Прокопишин-Рашкевич, Л. М. (2019). Оцінювання розвитку колективних засобів розміщування за показниками місткості. *Бізнес Інформ*, 3, 162–169. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-162-169>

- Гребенюк, Г. М., Марценюк, Л. В., Задоя, В. О., & Пікуліна, О. В. (2021). Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. *Інвестиції: практика та досвід*, 7, 14–19. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.7.14>
- Гуменна, О. В. (2016). Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 1(1), 48–53.
- Даниленко, О. В., Зоценко, Л. М., & Братіцел, М. Л. (2019). Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FOODTECH) в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 36(69), 2, 95–101.
- Корж, Н. В., & Онищук, Н. В. (2020). Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. *Економічний простір*, 156, 140–143. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-25>
- Косар, Н. С., & Бодьо, С. І. (2021). Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку*, 51, 154–159. <https://doi.org/10.32843/infrastructure51-24>
- Мартиненко, В. О. (2021). Державне регулювання готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19. *Бізнес Інформ*, 5, 241–119. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-241-245>
- Наумова, О. О., & Хрістов, Є. О. (2017). Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*, 46, 146–152.
- Bovsh, L., Hopkalo, L., & Komarnitskiy, I. (2020). Scientific Substantiation of the Hotel Business Compliance in Pandemic Conditions. *Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, 3(2), 166–181. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219691>
- Colliers International. (2020, 25 березня). *Результати опитування щодо впливу COVID-19 на сектор послуг тимчасового розміщення*. https://commercialproperty.ua/pdf/Hotels_Survey_Colliers_International_2020.pdf
- He, H., & Harris, L. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Lemarbet. (2021). *Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2021 році*. <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>
- Marketing Maven. (2020, Juni 16). *3 Tips for Nonprofit Organizations During the COVID-19 Pandemic*. <https://www.marketingmaven.com/2020/06/16/3-tips-for-nonprofit-organizations-during-the-covid-19-pandemic/>
- Polinkevych, O., & Kamiński, R. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*, 14(1), 33–40. [https://doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.04)
- Polinkevych, O., Khovrak, I., Trynchuk, V., Klapkiv, Y., & Volynets, I. (2021). Business Risk Management in Times of Crises and Pandemics. *Montenegrin Journal of Economics*, 17(3), 117–128. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2021.17-3.8>
- Vodafone Ukraine. (2020). *Vodafone створила рейтинг областей України в кольорах месенджерів та соціальних мереж*. <https://www.vodafone.ua/news/vodafone-stvoryla-reutyynh-oblastey-ukrayiny-v-kolyorakh-mesendzheriv-ta-sotsialnykh-merezh>
- Vodafone Ukraine. (2021). *Vodafone «розфарбував» Україну у кольори месенджерів та соціальних мереж*. <https://www.vodafone.ua/news/vodafone-rozfarbuvav-ukranu-u-kolori-mesendzheriv-ta-socialnih-merezh-2021>

REFERENCES

- Balatska, N. Iu. (2020). Restorannya biznes v umovakh pandemii koronavirusu: problemy ta napriamy transformatsii modelei rozvytku [Restaurant business in the conditions of a coronavirus pandemic: problems and directions of transformation of development models]. *Market Infrastructure*, 4, 117–122. <https://doi.org/10.32843/infrastructure42-20> [in Ukrainian].

- Bereshchak, V. (2020, April 13). *Yak COVID-19 zminyt hotelnyi biznes v Ukraini [How COVID-19 will change the hotel business in Ukraine]*. <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanet-sya-z-gotelyami-cherez-koronavirus> [in Ukrainian].
- Bondarenko, Yu. H., Kulyniak, I. Ya., & Prokopyshyn-Rashkevych, L. M. (2019). Otsiniuvannya rozvytku kolektyvnykh zasobiv rozmishchuvannya za pokaznykamy mistkosti [Evaluation of Development of Collective Means of Accommodation According to the Indicators of Capacity]. *Business Inform*, 3, 162–169. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-162-169> [in Ukrainian].
- Bovsh, L., Hopkalo, L., & Komarnitskiy, I. (2020). Scientific Substantiation of the Hotel Business Compliance in Pandemic Conditions. *Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, 3(2), 166–181. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219691> [in English].
- Colliers International. (2020, March). *Rezultaty opytuvannya shchodo vplyvu COVID-19 na sektor posluh tymchasovoho rozmishchuvannya [Survey results on the impact of COVID-19 on the temporary accommodation services sector]*. https://commercialproperty.ua/pdf/Hotels_Survey_Colliers_International_2020.pdf [in Ukrainian].
- Danylenko, O. V., Zotsenko, L. M., & Bratitsel, M. L. (2019). Priorytety rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii u restorannomu biznesi (FOODTECH) v Ukraini [Priorities for the development of digital technologies in the restaurant business (FOODTECH) in Ukraine]. *Scientific notes of TNU. VI Vernadsky. Series: Economics and Management*, 30(69), 2, 95–101 [in Ukrainian].
- He, H., & Harris, L. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030> [in English].
- Hrebeniuk, H. M., Martseniuk, L. V., Zadoia, V. O., & Pikulina, O. V. (2021). Transformatsiia ta rozvytok pidpriemstv restorannoho biznesu Ukrainy v umovakh pandemii [Transformation and development of restaurant business enterprises of Ukraine during the pandemic]. *Investytsyi: praktyka ta dosvid*, 7, 14–19. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.7.14> [in Ukrainian].
- Humenna, O. V. (2016) Suchasni instrumenty tsyfrovogo marketyngu v systemi integrovanykh marketyngovykh komunikatsii [Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications]. *Scientific Papers NaUKMA. Economics*, 1(1), 48–53 [in Ukrainian].
- Korz, N. V., & Onyshchuk, N. V. (2020). Vplyv pandemii COVID-19 na hotelnu haluz [Impact of the COVID-19 pandemic on the hotel industry]. *Economic scope*, 156, 140–143. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-25> [in Ukrainian].
- Kosar, N. S., & Bodo, S. I. (2021). Doslidzhennia rozvytku internet-marketynhu v umovakh pandemii [Research of internet marketing development in a pandemic condition]. *Market Infrastructure*, 51, 154–159 <https://doi.org/10.32843/infrastructure51-24> [in Ukrainian].
- Lemarbet. (2021). *Top-10 trendiv internet-marketynhu v 2021 rotsi [Top 10 Internet Marketing Trends in 2021]*. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> [in Ukrainian].
- Marketing Maven. (2020, Juni 16). *3 Tips for Nonprofit Organizations During the COVID-19 Pandemic*. <https://www.marketingmaven.com/2020/06/16/3-tips-for-nonprofit-organizations-during-the-covid-19-pandemic/> [in English].
- Martynenko, V. O. (2021). Derzhavne rehuliuвання hotelno-restorannoho biznesu v umovakh pandemii COVID-19 [State regulation of the hotel and restaurant business in the context of the COVID-19 pandemic]. *Biznes Inform*, 5, 241–119. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-241-245> [in Ukrainian].
- Naumova, O. O., & Khristov, Ye. O. (2017). Sutnit ta suchasni metody prosvannia produktsii v systemi marketynhu [The essence and modern methods of product promotion in the marketing system]. *Scientific Notes of "KROK" University*, 46, 146–152 [in Ukrainian].

- Polinkevych, O., & Kamiński, R. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*, 14(1), 33–40. [https://doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.04) [in English].
- Polinkevych, O., Khovrak, I., Trynchuk, V., Klapkiv, Y., & Volynets, I. (2021). Business Risk Management in Times of Crises and Pandemics. *Montenegrin Journal of Economics*, 17(3), 117–128. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2021.17-3.8> [in English].
- Vodafone Ukraine. (2020). *Vodafone stvorila reitynh oblastei Ukrainy v kolorakh mesendzheriv ta sotsialnykh merezh [Vodafone has created a rating of regions of Ukraine in the colors of messengers and social networks]*. <https://www.vodafone.ua/news/vodafone-stvorila-reytynh-oblastey-ukrayiny-v-kolyorakh-mesendzheriv-ta-sotsialnykh-merezh> [in Ukrainian].
- Vodafone Ukraine. (2021). *Vodafone "rozfarbuвав" Ukrainu u kolory mesendzheriv ta sotsialnykh merezh [Vodafone "painted" Ukraine in the colors of messengers and social networks]*. <https://www.vodafone.ua/news/vodafone-rozfarbuвав-ukranu-u-kolori-mesendzheriv-ta-sotsialnih-merezh-2021> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.11.2021

УДК 640.4:[316.472.4:004.77:658.6]:614.46

*Оксана Полинкевич,
доктор экономических наук,
Луцкий национальный
технический университет,
Луцк, Украина,
kravomp@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>*

СММ-ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ COVID-19

Актуальность. В условиях пандемии COVID-19 важное значение приобретают smm-продвижения инновационных услуг в гостинично-ресторанном бизнесе, что способствует его развитию. Это происходит под влиянием современных инновационных инструментов, активно противодействующих постпандемическому кризису. **Цель статьи** – определение видов инновационных услуг и продукции в гостинично-ресторанном бизнесе в условиях COVID-19, а также методов и инструментов smm-продвижения. **Методы исследования.** При проведении исследования использовались общенаучные методы: анализа, абстракции, индукции, дедукции, синтеза, умозаключения, обобщения, сравнения. **Результаты исследования.** Определены наиболее распространенные социальные сети и мессенджеры, используемые для smm-продвижения инновационных услуг. Установлено, что smm-продвижение инновационных услуг и продукции в гостинично-ресторанном бизнесе должно происходить с соблюдением определенных правил. Отмечено, что действенным инструментом smm-продвижения являются ретаргетинг, таргетинг, реклама у блоггеров, сотрудничество с инфлюенсерами. Разработана схема внедрения инновационной продукции и услуг в условиях COVID-19. **Выводы и обсуждения.** Определено, что гостинично-ресторанный бизнес видоизменяется под влиянием COVID-19, где важно определение уникальности отдельных предприятий гостинично-ресторанного бизнеса, целей и задач, особого торгового предложения, ключевых аспектов (люди, цели, стратегия, технологии) по методу POST, контент-плана (анализ целевой аудитории, определение целей, выбор стратегии, подбор инструментов). Предложен перечень действий для гостинич-

но-ресторанного бізнесу в сфері smm-продвиження інноваційних послуг: перерозподіл бюджету на контекстну рекламу, перенастройка таргетингу, постійне об'єднання зі стейкхолдерами, розробка спеціальних пропозицій для кожної цільової аудиторії, складання контенту на сайт, постійне оновлення інформації, відео-, фотоматеріалів на всіх онлайн-площадках.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, smm-продвиження, COVID-19, розвиток, інноваційні послуги.

UDC 640.4:[316.472.4:004.77:658.6]:614.46

Oksana Polinkevych,
Doctor of Economics,
Lutsk National Technical University,
Lutsk, Ukraine,
kravomp@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>

SMM-PROMOTION OF INNOVATIVE SERVICES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Topicality. In the context of the Covid-19 pandemic, sms-promotion of innovative services in the hotel and restaurant business, which contributes to its development, is becoming important. It happens under the influence of modern innovative tools, that actively counteract the post-pandemic crisis. **The aim** of this article is to determine the types of innovative services and products in the hotel and restaurant business in terms of COVID-19, as well as methods and tools for sms promotion. **Research methods.** The research used general scientific methods: analysis, abstraction, induction, deduction, synthesis, inference, generalisation, comparison. **Results of the research.** The most common social networks and messengers, used for sms-promotion of innovative services are identified. It is established that sms-promotion of innovative services and products in the hotel and restaurant business must take place in compliance with certain rules. It is noted that an effective tool for sms-promotion is retargeting, targeting, advertising for bloggers, cooperation with influencers. The scheme of introduction of innovative products and services in the conditions of Covid-19 is developed. **Conclusions and discussion.** It is determined that the hotel and restaurant business is changing under the influence of Covid-19, where it is important to determine the uniqueness of individual hotel and restaurant businesses, goals and objectives, unique trade offer, key aspects (people, goals, strategy, technology) by POST method, content-plan (analysis of the target audience, goal setting, strategy selection, selection of tools). The list of actions for hotel and restaurant business in the field of sms-promotion of innovative services is offered: redistribution of the budget for contextual advertising, reconfiguration of targeting, constant communication with stakeholders, development of special offers for each target audience, organizing content on the site, constant updating of information, video, photo on all online platforms.

Keywords: hotel and restaurant business, sms-promotion, COVID-19, development, innovative services.