

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-54>

УДК 658.8:004.738.5:640.4

SMM-СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

SMM STRATEGY IN THE DIGITAL MARKETING SYSTEM AS A FACTOR IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF FOOD SERVICE ENTERPRISES

Іщенко Тетяна Іванівнакандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5241-5342>**Собін Олексій Владиславович**старший викладач,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8395-6136>**Макаренко Діана Василівна**здобувач освіти,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2483-1534>**Ishchenko Tetiana, Sobin Olexsii, Makarenko Diana**
National University of Food Technologies

У статті проаналізовано сучасні особливості формування, впровадження й реалізації SMM-стратегій у мережеских закладах ресторанного господарства м. Києва, які функціонують в умовах високої конкуренції, постійних змін ринкового середовища та активної цифровізації маркетингових процесів. У процесі дослідження розглянуто основні підходи до організації цифрової комунікації, що застосовуються у п'яти провідних мережах, визначено рівень залученості аудиторії, глибину взаємодії зі споживачами, структурні особливості контенту, візуальну айдентіку, активність використання гейміфікації, інфлюенсерів, відеоформатів. Співставлено цифрову активність з фінансовими результатами діяльності підприємств харчування, що дозволило обґрунтувати ефективні напрями вдосконалення та розвитку SMM-стратегії для мережеских закладів ресторанного господарства на прикладі кафе «Піца Хата».

Ключові слова: SMM-стратегія, соціальні мережі, заклади ресторанного господарства, конкурентоспроможність, цифровий маркетинг.

The article presents an analysis of SMM strategies used by network-based food service enterprises in Kyiv under conditions of strong competition, market volatility, and digital transformation. The study focuses on five leading pizza-oriented brands: «Domino's Pizza», «Yapiko», «Pizza Day», «Il Molino», and «HellBoy Pizza». Although united by product focus, these brands differ in communication structure, platform preferences, and audience interaction, which shape their positioning and recognition in the digital environment. Particular attention is paid to the role of Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube as key tools for building guest loyalty, expanding reach, and personalizing communication. The research examines content structure and frequency, visual identity, influencer involvement, gamification techniques, emotional tone, storytelling integration, and video formats – all of which determine engagement levels and emotional connection with target audiences. A comparative analysis of digital activity and financial results for 2023–2024 shows that brands with integrated SMM strategies demonstrate more stable performance, higher engagement, and better competitiveness. In contrast, those with fragmented or formal approaches tend to show reduced profitability despite high revenues, highlighting the limits of superficial digital activity and lack of personalized interaction with guests. Based on these findings, the article offers practical

recommendations: strengthen TikTok and Reels presence, ensure platform synergy, use UGC to build trust, introduce gamified interaction, and incorporate emotional and patriotic messaging aligned with local values and social context. The case of «Pizza Hata» illustrates how best practices can be adapted to improve digital efficiency in Kyiv's competitive market and achieve long-term positioning benefits. The study contributes to the academic discourse on hospitality marketing and provides insights for designing adaptive, personalized, and consumer-focused SMM strategies that align with changing behavior, digital trends, and the growing expectations of modern consumers.

Keywords: SMM strategy, social networks, restaurant establishments, competitiveness, digital marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації комунікація між закладом ресторанного господарства та споживачем дедалі більше зміщується в онлайн-простір. Соціальні мережі перетворились із допоміжного інструменту інформування на ключовий канал взаємодії, формування лояльності, емоційного зв'язку та просування бренду. Особливо актуальною ця тенденція є для закладів швидкого обслуговування, зокрема мережевих, які орієнтовані на молодіжну аудиторію та мають високий рівень візуальної складової продукту. SMM-стратегія у цьому контексті виступає не лише маркетинговим інструментом, а й складовою конкурентної переваги. Проте на практиці багато закладів обмежуються формальним веденням соціальних мереж без глибокої адаптації контенту, без інтеграції між платформами та без взаємодії з аудиторією, що знижує ефективність комунікації. Таким чином, постає необхідність у ґрунтовному аналізі сучасних підходів до SMM у сфері ресторанного господарства, виявленні сильних і слабких сторін реалізації таких стратегій, а також у формуванні напрямів щодо їх вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання інструментів SMM у сфері гостинності активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями [1–6]. У працях Стамат В. М., Соколенко А. С., Тищук І. В., Баніт О. В. висвітлюються основні переваги маркетингової комунікації через соціальні мережі, зокрема можливість охоплення широкої цільової аудиторії за відносно низьких витрат, формування лояльності споживачів, персоналізація контенту та підвищення впізнаваності закладу ресторанного господарства [1–4]. Акцент зроблено на особливостях використання таких платформ, як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, для залучення гостей до закладів ресторанного господарства.

Окремі дослідження підкреслюють ефективність візуального контенту, впровадження інтерактивних форматів комунікації (сторіс, прямих ефірів, відео) та можливість оперативного реагування на відгуки споживачів

[2; 3]. Також розглядаються питання співпраці з лідерами думок, запуску таргетованих кампаній, ведення блогів бренду як інструментів формування емоційного зв'язку з аудиторією [2].

Соціальні мережі трансформуються у повноцінну платформу для побудови стратегічної комунікації між підприємством та споживачем, а ефективність їх використання залежить не лише від обсягів публікацій, а й від цілісної структури контенту, взаємодії та аналітики результатів [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Значна частина досліджень зосереджена на загальному підході до SMM у сфері HoReCa. Водночас порівняльний аналіз конкретних форматів, зокрема мережевих закладів ресторанного господарства, які функціонують у сегменті швидкого та доступного харчування, характеризуються високим рівнем конкуренції, уніфікованою візуальною айденікою та орієнтацією на цифрово активну аудиторію, на сьогодні залишається обмеженим. Саме це і визначає актуальність обраного напряму дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей реалізації SMM-стратегій у сфері ресторанного господарства на прикладі мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва, визначенні ключових комунікаційних підходів, що впливають на залученість аудиторії, виявленні взаємозв'язку між якістю цифрової присутності та фінансовими результатами діяльності підприємств, а також формулюванні напрямів щодо удосконалення SMM-стратегій у конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах функціонування закладів ресторанного господарства спостерігається активна трансформація підходів до комунікації зі споживачем, що зумовлено як зовнішніми викликами, так і внутрішніми потребами бізнесу у зміцненні конкурентних позицій. Одним з найважливіших напрямів такої трансформації є цифрова комунікація, зокрема через соціальні мережі, яка на сьогодні розглядається не лише як засіб інфор-

мування, але і як стратегічний інструмент маркетингу, формування іміджу та побудови довготривалих відносин із цільовою аудиторією. У цьому контексті особливої уваги заслуговує сегмент мережевих підприємств харчування демократичного формату, які поєднують швидке обслуговування, орієнтацію на молодіжну аудиторію та високий рівень візуальної ідентичності продукту. Такі заклади відзначаються динамічністю просування, регулярністю оновлення меню, акційною активністю та чутливістю до цифрових трендів у поведінці споживача.

Загалом сучасна SMM-стратегія у ресторанному бізнесі України включає такі тенденції:

- домінування Instagram як візуальної вітрини бренду (фото страв, Reels, атмосферні історії);
- відеоконтент у TikTok із гумором, персоналом і гостями – як основа для органічного охоплення;
- використання UGC (фото, відгуки, відео від гостей);
- естетизація простору (Instagram-friendly дизайн, “стіни” для фото);
- інтеграція інфлюенсерів через дегустації, конкурси, мікроогляди;

– комунікація через патріотичний, волонтерський, емоційний контент;

– меми та AI-контент як залучення молоді аудиторії.

Враховуючи значну кількість гравців на ринку та високий рівень стандартизації сервісу й продукту, SMM-стратегія виступає важливим елементом диференціації, що дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів і утримувати увагу споживачів у перенасиченому інформаційному середовищі.

У межах дослідження було здійснено порівняльний аналіз SMM-стратегій п'яти популярних мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва, які працюють у сегменті швидкого харчування та реалізують різні підходи до цифрової присутності та взаємодії з аудиторією. До вибірки увійшли такі бренди, як «Domino's Pizza», «Япіко», «Pizza Day», «Il Molino» та «Hellboy Pizza» – це забезпечує репрезентативність результатів у межах заданого формату.

Узагальнені результати аналізу цифрової активності конкурентних підприємств представлено в таблиці 1, де наочно порівнюються ключові параметри реалізації SMM-стратегій: платформи, частота публікацій, характер кон-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика SMM-стратегій мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва

Мережа	Платформа	Частота публікацій	Залученість	Взаємодія з підписниками	Особливості
«Domino's Pizza»	Instagram	Щодня	Низька	Мінімальна, коментарі ігноруються	Контент формальний, дублюється між платформами. Активність низька, SMM без адаптації до платформи
«Япіко»	Tik-Tok, Instagram	2–3 дні	Висока (TikTok), помірна (Instagram)	Є реакція, гівевей, відповіді в Instagram	Системний підхід: гейміфікація, впізнаваний tone of voice, інтеграція ботів, акцент на TikTok
«Pizza Day»	Tik-Tok, Instagram	2–3 дні	Середня (Instagram), висока (TikTok)	Відповіді є, активні коментарі у TikTok	Динамічний відеоконтент, робота з молоддю, сильна TikTok-сторінка, слабший Instagram
«il Molino»	Instagram, TikTok	2–3 дні	Помірна	Мінімальна, вибіркова	Сильна естетика, брендовий стиль, тренди. Але слабка міжплатформна інтеграція
«HellBoy Pizza»	Instagram, TikTok	Щодня	Помірна	Практично відсутня	Яскравий стиль, гумор, меми, але слабка взаємодія з аудиторією і відсутній міжканальний зв'язок

Джерело: сформовано на основі [7–20]

тенту, рівень залученості, особливості взаємодії з аудиторією та використання сучасних трендів контенту.

Результати порівняльного аналізу свідчать, що бренди з цілісною концепцією SMM мають стабільно вищий рівень залученості, ніж ті, що ведуть соцмережі формально або дублюють контент без урахування платформи.

Особливу увагу приділено наповненню контенту – чи це суто рекламна інформація, чи контент має розважальні, емоційні, освітні або гейміфіковані елементи.

Зокрема, бренд «Япіко» демонструє послідовну реалізацію SMM-стратегії із сильним акцентом на TikTok. Контент створюється візуально однорідний, із впізнаваними ведучими, використанням трендів і жартів, що підвищує вірусність відео. Крім того, використання Telegram- та Viber-ботів забезпечує автоматизацію процесу замовлення й комунікації з гостем. «Pizza Day» також активно використовує TikTok, але з іншим фокусом: тут переважають скетчі з персоналом, повсякденні сценки, що створюють образ «свого» закладу. Натомість «Domino's Pizza», попри масштабність мережі, веде соцмережі з низьким рівнем залученості: часті публікації, але мінімум комунікації з підписниками, дублювання контенту на всіх платформах без адаптації. Подібну ситуацію демонструє «Hellboy Pizza», хоча бренд має яскраву візуальну айдентику, проте міжплатформна розрізненість і відсутність реакції на коментарі знижують ефективність стратегії. «Il Molino» вирізняється візуальною естетикою, однак активність у коментарях і на YouTube – низька.

Для виявлення зв'язку між якістю реалізації SMM-стратегії та результативністю діяльності підприємств було здійснено зіставлення рівня цифрової активності із фінансовими показниками компаній за 2023–2024 роки (табл. 2).

Аналіз даних табл. 2 свідчить, що високий рівень комунікації у соціальних мережах часто супроводжується позитивною динамікою доходів або прибутковістю навіть за умов обмежених обсягів операційної діяльності. Наприклад, мережа «Япіко» демонструє прибуток за доволі низького річного доходу, що зумовлено потужною вірусністю TikTok-контенту та високим рівнем взаємодії з аудиторією. Водночас компанія «Domino's Pizza», яка має найвищий дохід серед усіх досліджених брендів, залишається збитковою, що свідчить про недостатню ефективність цифрової стратегії та низький ступінь емоційного залучення споживачів.

Звісно, фінансові результати підприємства залежать від комплексу чинників, серед яких – місце розташування, собівартість продукції, особливості операційної моделі та маркетинговий бюджет. Проте результати дослідження дозволяють простежити стійку тенденцію: SMM-комунікації, за умови їх цілісної реалізації, здатні стати важливим інструментом підвищення прибутковості, зміцнення позицій бренду на ринку та формування довготривалої конкурентної переваги.

Усі зазначені бренди об'єднує однакова форматна орієнтація на продукт (піца), проте відрізняє ступінь системності комунікаційної політики, акцент на ті чи інші платформи та рівень залучення підписників до взаємодії.

Таблиця 2

Порівняння фінансових результатів і SMM-ефективності мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва

Мережа	Чистий дохід 2024 (тис. грн)	Чистий дохід 2023 (тис. грн)	Прибуток / збиток 2024 (тис. грн)	SMM-ефективність
«Domino's Pizza»	550308	369142	-16612	Низька залученість, формальний контент, слабка інтеграція
«Япіко»	1128	0	711,8	Висока залученість, вірусний TikTok, гейміфікація
«Pizza Day»	7502,6	2568,4	-247	Висока активність у TikTok, помірна в Instagram
«il Molino»	16733,4	25733,4	47,5	Естетика і тренди, але мало комунікації з аудиторією
«HellBoy Pizza»	44190,1	48490,2	318,6	Яскравий візуал, слабка взаємодія, несинхронізовані платформи

Джерело: сформовано на основі [21]

Їхній вибір зумовлений як високою впізнаваністю, так і активністю на ринку м. Києва, що дозволяє розглядати їх як реальних конкурентів для більшості закладів подібного формату. Одним із таких підприємств є кафе «Піца Хата», яке також функціонує у форматі мережевого закладу ресторанного господарства. Зважаючи на наявний потенціал розвитку цифрових комунікацій, доцільним є розгляд напрацьованих рішень успішних конкурентів як практичної основи для вдосконалення SMM-стратегії цього закладу.

На нашу думку, для кафе «Піца Хата» одним із пріоритетів повинно бути посилення присутності в TikTok та відеоорієнтованих форматах Reels, оскільки саме ці інструменти сьогодні демонструють найвищий вірусний потенціал серед молодіжної аудиторії. «Япіко» та «il Molino» вже успішно реалізують подібний контент, інтегруючи гумористичні скетчі, реакції персоналу та гостей.

Окрім того, ефективна SMM-політика потребує злагодженої взаємодії між кількома платформами: Facebook, Instagram, TikTok і навіть Telegram. Це дозволяє не лише посилити охоплення, а й зберігати цілісну інформаційну структуру. У цьому контексті особливо актуальним є врахування функціонального поділу: Instagram виступає візуальною вітриною бренду, TikTok – каналом органічного залучення, Facebook – майданчиком для інформування аудиторії старшого віку.

Ще одним трендом, що набуває значення і може бути реалізованим кафе «Піца Хата», є естетизація простору та акцент на «Instagram-friendly» елементах інтер'єру, які провокують гостей до створення власного контенту. Репости фото, відео, згадки та відгуки створюють ефект UGC і посилюють довіру до бренду. Такий підхід активно використовують, зокрема, «Domino's Pizza» та «HellBoy Pizza».

Зростає роль емоційно забарвленого контенту: патріотичних, волонтерських або соціально відповідальних повідомлень. Цей підхід характерний для «Pizza Day» і «Domino's», які періодично демонструють підтримку ЗСУ або

беруть участь у ініціативах спільного добра.

Водночас актуальною залишається й інтеграція інфлюенсерів. Найбільший ефект спостерігається у випадках колаборацій із мікроблогерами, де подача виглядає природною, а не рекламною.

Ще одним напрямом, що стрімко розвивається, є впровадження гейміфікованих механік: челенджів, конкурсів, вікторин, а також використання AI-контенту й мемів, які резонують із молодіжною аудиторією. Слід зазначити, що органічний гумор та нестандартні візуальні формати дедалі частіше стають маркером впізнаваності бренду.

Вважаємо, що застосування зазначених напрямів дозволить закладу «Піца Хата» не лише підвищити ефективність онлайн-присутності в інформаційному просторі, а й зробити цифрову комунікацію більш цілеспрямованою, живою та конкурентоспроможною.

Висновки. SMM-стратегії в мережеских закладах ресторанного господарства відіграють дедалі важливішу роль у формуванні конкурентних переваг, впізнаваності бренду та емоційного зв'язку зі споживачем. Це не лише спосіб інформування, а й дієвий інструмент залучення, утримання та розширення цільової аудиторії. Проведене дослідження показало, що підприємства з системною та адаптованою цифровою комунікацією досягають кращих результатів як у сфері взаємодії з підписниками, так і в фінансовому вимірі і слугують прикладом для закладу «Піца Хата», яке потребує вдосконалення SMM-стратегії. Водночас недостатня увага до особливостей платформи, дублювання контенту або відсутність інтерактиву значно знижують ефективність маркетингової присутності навіть відомих брендів.

Подальші дослідження у цьому напрямі можуть сприяти розробці практичних інструментів для оцінювання ефективності SMM, впровадженню персоналізованих стратегій для різних форматів закладів та адаптації цифрової комунікації до нових медіатрендів і очікувань аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тищук І. В., Пасічник М. П., Безсмертнюк Т. П. Оптимізація рекламної стратегії ресторанного бізнесу: ефективні методи та інструменти. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.62> (дата звернення: 12.05.2025).
2. Стамат В. М., Богданова А. О., Корюкіна О. С. Інструменти SMM-маркетингу у сфері гостинності. *Сталлий економічний розвиток, ефективне управління та фінансово-правові механізми в умовах глобальних трансформацій* : 36. тез доп. Міжнар. науково-практ. конф. (м. Ізмаїл, 28 лютого 2025 р.) С. 57–59. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20783/1/57-59.pdf> (дата звернення: 12.05.2025).

3. Соколенко А., Брусенцова В. Можливості SMM в ресторанному бізнесі. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : Матеріали міжнар. науково-практ. інтернет-конф., (м. Харків. 2022). С. 95–96. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2022/Tezy_2022/Sychasni-tendensii-rozvytku-tyruzmu.pdf#page=96 (дата звернення: 12.05.2025).
4. Баніт О. Використання SMM-технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. № 1(30). URL: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1\(30\)-1](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1(30)-1) (дата звернення: 12.05.2025).
5. Suttikun C., Mahasuweerachai P. (2023) The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Т. 56, pp. 546–557. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009> (дата звернення: 12.05.2025).
6. Han, W., Ozdemir, O. and Agarwal, S. (2024) Linking social media marketing to restaurant performance – the moderating role of advertising expenditure, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 7(4), pp. 1852–1870. URL: <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0217> (дата звернення: 12.05.2025).
7. Dominos.ua : веб-сайт. URL: <https://www.tiktok.com/@dominos.ua> (дата звернення: 12.05.2025).
8. Domino's Pizza Ukraine (@dominos_ua) : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/dominos_ua/ (дата звернення: 12.05.2025).
9. Domino's Pizza : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/DominosPizzaUkraine/?locale=uk_UA (дата звернення: 12.05.2025).
10. Yapiko_official : веб-сайт. URL: https://www.tiktok.com/@yapiko_official (дата звернення: 12.05.2025).
11. Ресторан та доставка смачної їжі : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/yapiko.kyiv/> (дата звернення: 12.05.2025).
12. Pizza Day (@pizzaday.ua) : веб-сайт. URL: <https://www.tiktok.com/@pizzaday.ua> (дата звернення: 12.05.2025).
13. PIZZA DAY | ПІЦЦА З СОБОЮ : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/pizzaday.ua> (дата звернення: 12.05.2025).
14. Pizza Day : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/pizzaday.ua> (дата звернення: 12.05.2025).
15. il Molino : веб-сайт. URL: https://www.tiktok.com/@il_molino (дата звернення: 12.05.2025).
16. il Molino | сім'я італійських ресторанів (@il_molino) : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/il_molino/ (дата звернення: 12.05.2025).
17. il Molino : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/pizzeria.ilMolino/> (дата звернення: 12.05.2025).
18. A little піца never killed party (@hellboy.ukraine) : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/hellboy.ukraine/> (дата звернення: 12.05.2025).
19. HellBoy.ukraine : веб-сайт. URL: <https://www.tiktok.com/@hellboy.ukraine> (дата звернення: 12.05.2025).
20. HellBoy Ukraine : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/hellboyukraine/> (дата звернення: 12.05.2025).
21. Clarity Project : веб-сайт. URL: <https://clarity-project.info/edrs> (дата звернення: 12.05.2025).

REFERENCES:

1. Tyshchuk I. V., Pasichnyk M. P., Bezsmertnyuk T. P. (2024) Optyimizatsiia reklamnoi stratehii restorannoho biznesu: efektyvni metody ta instrumenty [Optimization of the advertising strategy of the restaurant business: effective methods and tools]. *Efektivna ekonomika*. vol. 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.62> (accessed May 12, 2025).
2. Stamat V. M., Bogdanova A. O., Koryukina O. S. (2025) Instrumenty SMM-marketynhu u sferi hostynnosti [SMM marketing tools in the hospitality sector]. *Sustainable economic development, effective management and financial and legal mechanisms in the context of global transformations*: Collection of abstracts of the International Scientific and Practical Conference (Ukraine, Izmail, February 28), pp. 57–59. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20783/1/57-59.pdf> (accessed May 12, 2025).
3. Sokolenko A., Brusentsova V. (2022) Mozhylyvosti SMM v restorannomu biznesi [SMM opportunities in the restaurant business]. *Modern trends in the development of the tourism and hospitality industry: global challenges*: Materials of the International Scientific and Practical Internet Conference (Ukraine, Kharkiv). pp. 95–96. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2022/Tezy_2022/Sychasni-tendensii-rozvytku-tyruzmu.pdf#page=96 (accessed May 12, 2025).
4. Banit O. (2022) Vykorystannia SMM-tekhnohohii u sferi hotelno-restorannoho biznesu [The use of SMM technologies in the hotel and restaurant business]. *Economics. Management. Innovations*. vol. 1(30). URL: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1\(30\)-1](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1(30)-1) (accessed May 12, 2025).

5. Suttikun C., Mahasuweerachai P. (2023) The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. T. 56. pp. 546–557. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009> (accessed May 12, 2025).
6. Han, W., Ozdemir, O. and Agarwal, S. (2024) Linking social media marketing to restaurant performance – the moderating role of advertising expenditure, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 7(4), pp. 1852–1870. URL: <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0217> (accessed May 12, 2025).
7. Dominos.ua : website. Available at: <https://www.tiktok.com/@dominos.ua> (accessed May 12, 2025).
8. Domino's Pizza Ukraine (@dominos_ua) : website. Available at: https://www.instagram.com/dominos_ua/ (accessed May 12, 2025).
9. Domino's Pizza : website. Available at: https://www.facebook.com/DominosPizzaUkraine/?locale=uk_UA (accessed May 12, 2025).
10. Yapiko_official : website. Available at: https://www.tiktok.com/@yapiko_official (accessed May 12, 2025).
11. Restoran ta dostavka smachnoi yizhi [Restaurant and delivery of delicious food] : website. Available at: <https://www.instagram.com/yapiko.kyiv/> (accessed May 12, 2025).
12. Pizza Day (@pizzaday.ua) : website. Available at: <https://www.tiktok.com/@pizzaday.ua> (accessed May 12, 2025).
13. PIZZA DAY | PITSA Z SOBOIU [PIZZA DAY | PIZZA WITH YOU] : website. Available at: <https://www.instagram.com/pizzaday.ua> (accessed May 12, 2025).
14. Pizza Day : website. Available at: <https://www.facebook.com/pizzaday.ua> (accessed May 12, 2025).
15. il Molino : website. Available at: https://www.tiktok.com/@il_molino (accessed May 12, 2025).
16. il Molino | sim'ia italiiskikh restoraniv (@il_molino) [il Molino | family of Italian restaurants (@il_molino)] : website. Available at: https://www.instagram.com/il_molino/ (accessed May 12, 2025).
17. il Molino : website. Available at: <https://www.facebook.com/pizzeria.ilMolino/> (accessed May 12, 2025).
18. A little niqa never killed party (@hellboy.ukraine) : website. Available at: <https://www.instagram.com/hellboy.ukraine/> (accessed May 12, 2025).
19. HellBoy.ukraine : website. Available at: <https://www.tiktok.com/@hellboy.ukraine> (accessed May 12, 2025).
20. HellBoy Ukraine : website. Available at: <https://www.facebook.com/hellboyukraine/> (accessed May 12, 2025).
21. 21. Clarity Project : website. Available at: <https://clarity-project.info/edrs> (accessed May 12, 2025).