

УДК 339.138:004:640.4

JEL L83, M31, O33

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-13-8>**Каламан О.Б.**

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5586-7654>

Olga Kalaman

Odesa National Economic University

Харенко Д.О.

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7978-3287>

Dmytro Kharenko

Odesa National Economic University

Халілова-Чуваєва Ю.О.

кандидат політології, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1935-7793>

Yuliia Khalilova-Chuvaieva

Odesa National University of Technology

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

IMPLEMENTATION OF DIGITAL TOOLS IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

Анотація. У статті досліджено теоретичні та прикладні засади імплементації діджитал-інструментів у систему маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифровізації економіки та трансформації поведінки споживачів. Обґрунтовано, що цифрові канали взаємодії з клієнтами є важливим чинником формування лояльності, підтримання позитивної репутації, посилення ринкових позицій і підвищення результативності комунікаційної діяльності. Систематизовано основні діджитал-інструменти, визначено особливості їхньої інтеграції у комунікаційну систему підприємства та окреслено умови зростання ефективності їхнього використання. Доведено, що комплексне поєднання цифрових рішень сприяє підвищенню конкурентоспроможності, покращенню клієнтського досвіду та якості взаємодії з цільовою аудиторією.

Ключові слова: діджитал-інструменти, цифровізація, маркетингові комунікації, готельно-ресторанний бізнес, управління підприємствами, комунікаційна система підприємства, інформаційні технології, підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Abstract. Introduction. The development of hotel and restaurant enterprises increasingly depends on effective communication with consumers in a digital environment. The spread of online platforms, social media, booking services and personalized communication technologies has transformed interaction with target audiences and made digital tools an essential component of marketing activity in the hospitality sector. However, many enterprises still use digital channels inconsistently, which weakens communication effectiveness and strategic coherence. **Purpose.** The purpose of the article is to substantiate the theoretical and applied foundations of implementing digital tools in the system of marketing communications of hotel and restaurant business enterprises and to determine their role in improving communication effectiveness, strengthening customer interaction and increasing competitiveness. **Methods.** The study is based on analysis, synthesis, comparison, systematization, generalization and the structural-functional approach. It is established that digital tools should be considered not as isolated means but as interconnected elements of a unified communication architecture. **Results.** The main tools include websites, social media, online booking services, customer relationship management systems, analytical platforms, chatbots, loyalty programs and personalized communication services. Their use performs communication, service, analytical and reputational functions. The effectiveness of digital communication depends on strategic consistency, channel integration, analytical support, competencies and adaptability to market change. **Conclusions.** The implementation of digital tools should be treated as a comprehensive managerial and marketing process aimed at creating a unified digital communication system. Their integrated use improves customer loyalty, customer experience, communication efficiency and



competitive positions. Further research should focus on methods for evaluating the effectiveness of digital tools and on expanding intelligent analytical technologies in hospitality enterprises.

Keywords: digital tools, digitalization, marketing communications, hotel and restaurant business, enterprise management, enterprise communication system, information technologies, hotel and restaurant business enterprises.

Постановка проблеми. Умови функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу в останні роки суттєво змінюються під впливом цифровізації економіки, трансформації споживчої поведінки та зростання ролі онлайн-середовища у прийнятті рішення про вибір послуги. Для підприємств цієї сфери маркетингові комунікації вже не обмежуються інформуванням споживачів про асортимент і переваги послуг, а перетворюються на системний інструмент формування попиту, підтримання лояльності, управління репутацією та забезпечення постійної взаємодії з клієнтами. Особливість готельно-ресторанного бізнесу полягає в тому, що значна частина цінності послуги формується ще до моменту її фактичного споживання, а тому цифрові комунікації набувають вагомого значення на етапах пошуку, порівняння, бронювання, оцінювання та повторного звернення.

У цьому контексті діджитал-інструменти слід розглядати не як набір окремих технічних засобів, а як функціонально пов'язаний комплекс каналів, платформ і сервісів, що забезпечують реалізацію комунікаційної політики підприємства в цифровому просторі. До таких інструментів належать офіційні вебсайти, соціальні мережі, SEO та контекстна реклама, e-mail-маркетинг, CRM-системи, месенджери, сервіси онлайн-бронювання, платформи відгуків, аналітичні системи, чат-боти, програми лояльності та персоналізовані цифрові сервіси. Їхня імплементація створює умови для розширення охоплення цільової аудиторії, підвищення адресності комунікаційного впливу, оперативного зворотного зв'язку та зростання ефективності маркетингової діяльності загалом.

Разом із тим результативність використання діджитал-інструментів визначається не лише фактом їхнього впровадження, а насамперед ступенем інтегрованості у загальну систему маркетингових комунікацій підприємства. Фрагментарне або несистемне застосування цифрових каналів не дає змоги досягти синергійного ефекту, тоді як їхнє комплексне поєднання дає можливість координувати комунікаційні дії, узгоджувати контент, відстежувати поведінку клієнтів, персоналізувати взаємодію та коригувати маркетингову політику відповідно до змін ринкового середовища. Саме тому питання імплементації діджитал-інструментів потребує розгляду не лише з технологічного, а й з управлінського та маркетингового погляду. У вітчизняній науковій літературі достатньо широко висвітлено загальні питання цифрового маркетингу, інтернет-просування, автоматизації сервісу та цифровізації підприємств сфери гостинності, однак проблема саме комплексної інтеграції діджитал-інструментів у систему маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу залишається недостатньо розробленою. Наявні праці здебільшого зосереджені або на характеристиці окремих цифрових рішень, або на аналізі цифровізації як загального напрямку розвитку підприємства. Натомість подальшого наукового обґрунтування потребують питання структуризації діджитал-інструментів за

їхнім комунікаційним призначенням, визначення механізмів їхньої взаємодії в межах єдиної системи маркетингових комунікацій та адаптації відповідних рішень до специфіки готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності та готельно-ресторанного бізнесу посідає помітне місце у працях українських науковців останніх років. Так, теоретичні аспекти діджитал-маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу розкрито у праці О. В. Косар і Н. І. Ведмідь [1]. У статті Н. Балацької, Л. Радкевич, Ю. Робул, О. Вдовиченої та А. Стренковської цифрові технології та діджитал-маркетинг трактуються як нові можливості розвитку туристичного й готельно-ресторанного бізнесу [2]. Питання цифрових маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі поглиблено розглядаються у працях Л. Бовш, М. Босовської та А. Расулової [3]. Л. С. Безугла, Т. В. Куваєва та В. А. Язіна розглядають персоналізацію маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі як інструмент підвищення лояльності клієнтів [4].

У працях, присвячених готельному бізнесу, діджиталізація розглядається як складова стратегічного розвитку підприємства. Зокрема, Г. М. Воляник і Н. С. Марушко досліджують сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі та інструменти залучення й утримання клієнтів [5] та Я. Пукач аналізує напрями впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі [6]. Системний підхід до цифровізації готельно-ресторанного бізнесу представлено у праці М. Ю. Барни та І. М. Мельник [7]. С. Бондар обґрунтовує підходи до формування стратегії цифровізації суб'єкта готельного бізнесу [8]. Т. Лисюк аналізує технології автоматизації та персоналізації послуг у готельно-ресторанному бізнесі [9]. О. Даниленко, К. Приходько та В. Осієвського зосереджує увагу на цифровізації маркетингових стратегій від онлайн-бронювання до персоналізованих пропозицій [10]. Практичний вимір використання digital-інструментів для підприємств сфери послуг, зокрема у готельно-ресторанному сегменті, висвітлено у статті В. Ратинського, М. Шевелюк та І. Галицької [11]. Внесок також зробили дослідження інноваційних підходів до використання реклами та PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі, виконані Т. Лисюк, О. Терещук та О. Демчук [12]. Водночас у науковій літературі недостатньо повно розкрито саме питання комплексної імплементації діджитал-інструментів у систему маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу як цілісного управлінського механізму.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і прикладних засад імплементації діджитал-інструментів у систему маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також визначення їхньої функціональної ролі у підвищенні результативності комунікаційної діяльності, зміцненні взаємодії з цільовими аудиторіями та адаптації підприємств до умов цифрової трансформації ринку послуг. Для

досягнення поставленої мети у статті розв'язано такі завдання: розкрито економічну сутність маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифровізації; узагальнено наукові підходи до трактування діджитал-інструментів у системі сучасного маркетингу; систематизовано основні діджитал-інструменти, що застосовуються у маркетингових комунікаціях підприємств галузі; досліджено особливості їхньої імплементації в практику функціонування підприємств; визначено переваги, обмеження та проблеми використання таких інструментів; обґрунтовано напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій на основі їхнього комплексного застосування.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Метод аналізу і синтезу використано для уточнення сутності діджитал-інструментів та маркетингових комунікацій у системі управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Метод порівняння застосовано для зіставлення наукових підходів до трактування цифрових комунікаційних рішень. Методи систематизації та узагальнення дали змогу впорядкувати основні діджитал-інструменти та визначити особливості їхньої імплементації. Структурно-функціональний метод використано для обґрунтування місця цифрових інструментів у системі маркетингових комунікацій підприємства. Логічний метод забезпечив послідовність викладу та аргументованість висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасних умовах розвитку ринку послуг маркетингові комунікації підприємств готельно-ресторанного бізнесу набувають дедалі більш інтегрованого характеру. Їхнє функціональне призначення вже не обмежується передачею інформації про послугу чи стимулюванням продажу, а охоплює формування впізнаваності бренду, підтримання стабільної взаємодії з клієнтами, управління репутацією, зміцнення лояльності та персоналізацію споживчого досвіду. У цьому контексті цифровізація змінює не лише канали комунікації, а й саму логіку комунікаційної діяльності, оскільки дозволяє поєднати просування, аналітику, сервіс і зворотний зв'язок в єдиному інформаційному середовищі [13].

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу значення маркетингових комунікацій є особливо вагомим через специфіку самої послуги. Рішення споживача часто формується ще до фактичного контакту з підприємством, а тому враження про заклад значною мірою залежить від якості цифрової присутності, доступності інформації, змістовності контенту, репутації на онлайн-платформах, швидкості реагування на запити та зручності бронювання. Унаслідок цього діджитал-інструменти стають базовим елементом комунікаційної інфраструктури підприємства. Саме в цифровому середовищі відбувається суттєва частина першого контакту зі споживачем, формується первинна довіра до бренду та виникають передумови для подальшої взаємодії [14]. З теоретичного погляду імплементацію діджитал-інструментів доцільно розглядати як процес інтеграції цифрових каналів, сервісів і платформ у загальну систему маркетингових комунікацій підприємства. Це передбачає функціональне узгодження цифрових рішень відповідно до стратегічних

цілей підприємства, характеристик цільової аудиторії та етапів клієнтського шляху. Так, діджитал-інструменти виконують комунікаційну, аналітичну, сервісну та репутаційну функції, а їхня ефективність визначається рівнем системної інтеграції [15].

Сучасний інструментарій цифрових маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі є багатокомпонентним. До його складу належать офіційні вебсайти підприємств, соціальні мережі, системи онлайн-бронювання, e-mail-маркетинг, контекстна та таргетована реклама, CRM-системи, чат-боти, цифрові програми лояльності, аналітичні панелі, хмарні POS-рішення, мобільні сервіси та платформи зворотного зв'язку. У наукових публікаціях підкреслюється, що результативність цих інструментів зростає за умови їхнього взаємопов'язаного використання, коли кожен із них виконує окрему функцію, але водночас підсилює дію інших елементів комунікаційної системи [13–15].

Офіційний вебсайт підприємства доцільно розглядати як базову цифрову платформу, що забезпечує представлення бренду, інформування споживачів, підтримку замовлення чи бронювання та інтеграцію з іншими каналами взаємодії. Соціальні мережі виконують функцію постійного комунікаційного супроводу, оскільки дозволяють оперативно транслювати контент, підтримувати емоційний зв'язок із клієнтами, збирати реакції аудиторії та формувати візуальну ідентичність бренду. У свою чергу, системи онлайн-бронювання та цифрові сервіси замовлення виконують прикладну функцію конверсії комунікації у фактичну дію споживача, перетворюючи маркетинговий інтерес на бронювання, покупку або повторне звернення.

CRM-системи, аналітичні платформи та програми лояльності мають особливе значення з погляду персоналізації маркетингових комунікацій. Завдяки накопиченню та обробці даних про клієнтів підприємство отримує можливість формувати індивідуалізовані повідомлення, прогнозувати споживчі очікування, сегментувати аудиторію та точніше налаштовувати комунікаційну політику. Дослідження українських авторів показують, що в готельно-ресторанному бізнесі персоналізація стає одним із ключових чинників підвищення лояльності, а автоматизація взаємодії через цифрові сервіси посилює якість клієнтського досвіду та розширює можливості управління відносинами зі споживачами.

Імплементація діджитал-інструментів у маркетингові комунікації підприємств готельно-ресторанного бізнесу має комплексний характер і потребує організаційного узгодження, технологічної сумісності та стратегічної цілеспрямованості. Її не слід зводити до технічного підключення окремих сервісів або створення сторінок у соціальних мережах. Йдеться про формування узгодженого цифрового середовища, у якому всі комунікаційні інструменти працюють на досягнення спільної мети: забезпечення стабільної, адресної та результативної взаємодії зі споживачем. Такий підхід передбачає поетапне впровадження цифрових рішень з урахуванням масштабу підприємства, його ресурсів, профілю клієнтської аудиторії та загальної маркетингової стратегії.

Впровадження цифрових інструментів у сфері гостинності має власну галузеву специфіку. Так, підприємства готельно-ресторанного бізнесу працюють у

середовищі, де комунікація тісно пов'язана із сервісом, а тому будь-який цифровий контакт із клієнтом впливає не лише на маркетинговий результат, а й на загальне сприйняття якості послуги. Крім того, комунікаційна діяльність у цій сфері є безперервною, оскільки супроводжує всі етапи взаємодії: від привернення уваги та ознайомлення з пропозицією до бронювання, отримання послуги, оцінювання досвіду та повторного звернення. Також висока конкуренція вимагає від підприємств не просто бути присутніми в цифровому просторі, а постійно підтримувати актуальність, релевантність і зручність комунікаційних рішень.

Важливою умовою успішної імплементації є координація цифрових інструментів між собою. Наприклад, сайт без інтеграції з аналітикою, сервісом бронювання та соціальними мережами не забезпечує повного комунікаційного ефекту. Так само сторінки у соціальних мережах без зв'язку з CRM-системою, системою лояльності чи механізмами зворотного зв'язку не дають підприємству достатніх підстав для персоналізованої взаємодії. Тому діджитал-інструменти доцільно розглядати як елементи єдиної комунікаційної архітектури, компоненти якої підсилюють та забезпечують кращу керуваність маркетинговою діяльністю.

Комплексне використання діджитал-інструментів у маркетингових комунікаціях забезпечує підприємствам готельно-ресторанного бізнесу низку переваг. Насамперед ідеться про розширення охоплення аудиторії, можливість цільового налаштування комунікацій, оперативний зворотний зв'язок, підвищення швидкості реагування на запити ринку, посилення персоналізації та покращення аналітичного забезпечення маркетингових рішень. Крім того, цифрові комунікації дозволяють підтримувати безперервний контакт зі споживачем, відстежувати зміни у його поведінці та оперативно коригувати зміст і форми взаємодії. Тому цифровізація комунікаційної діяльності розглядається як важливий чинник конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності.

Водночас використання діджитал-інструментів супроводжується і певними обмеженнями. До них

належать недостатній рівень цифрових компетентностей персоналу, потреба у фінансових витратах на налаштування та підтримку сервісів, складність інтеграції різних платформ, ризик фрагментарного використання цифрових каналів без належної стратегічної координації, а також залежність результативності від якості контенту та системності аналітичної роботи. Частина проблем виникає саме через те, що цифрові інструменти впроваджуються як ізольовані засоби просування, а не як взаємопов'язана комунікаційна система. У такому разі підприємство не отримує повного ефекту від цифровізації, а окремі інструменти залишаються мало-ефективними (рис. 1).

Підвищення ефективності імплементації діджитал-інструментів доцільно пов'язувати з кількома напрямками. Першим із них є стратегічне узгодження цифрових комунікацій із загальною маркетинговою політикою підприємства. Другим виступає побудова інтегрованої цифрової інфраструктури, у межах якої сайт, соціальні мережі, сервіси бронювання, аналітика, CRM та програми лояльності функціонують як частини єдиного середовища. Третім напрямком є розвиток персоналізації комунікації на основі даних про клієнтську поведінку. Четвертим є безперервний моніторинг результативності, що дозволяє оцінювати ефект від використання окремих цифрових інструментів і своєчасно коригувати комунікаційну політику. Ця логіка комплексного підходу відповідає сучасному баченню цифрового розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах цифрової трансформації економіки діджитал-інструменти набувають визначального значення у функціонуванні системи маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Їхня роль виходить за межі суто технічного або рекламного забезпечення просування послуг, оскільки вони формують нову модель взаємодії зі споживачами, що ґрунтується на оперативності, інтерактивності, персоналізації та аналітичній підтримці управлінських рішень. Для підприємств готельно-

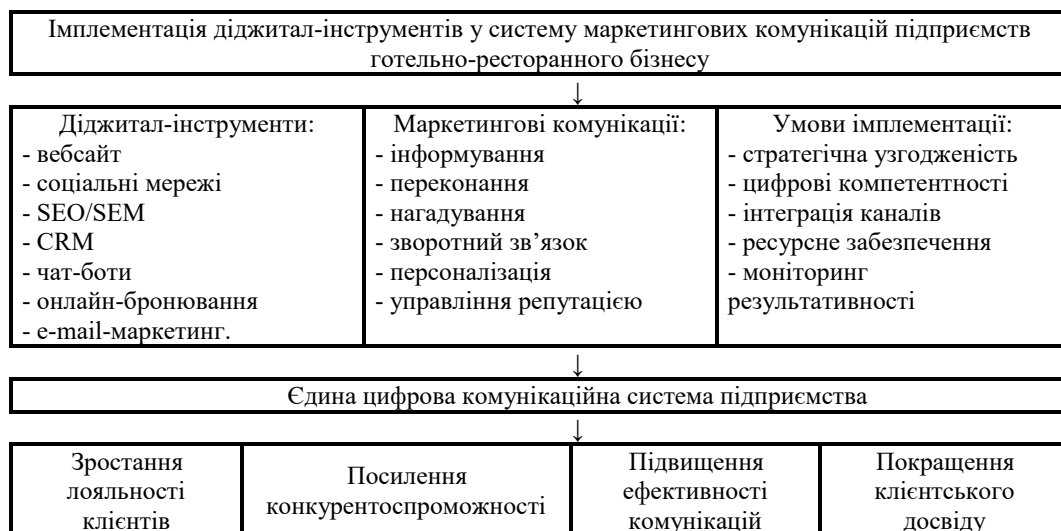


Рис. 1. Схема імплементації діджитал-інструментів у систему маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: розроблено авторами

ресторанного бізнесу така трансформація є особливо важливою, оскільки саме у цифровому середовищі все частіше формується перше враження про заклад, виникає довіра до бренду та приймається рішення про бронювання або замовлення послуги.

У ході дослідження з'ясовано, що діджитал-інструменти маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу охоплюють широкий спектр цифрових рішень, серед яких особливе місце посідають офіційні вебсайти, соціальні мережі, сервіси онлайн-бронювання, CRM-системи, програми лояльності, аналітичні платформи, чат-боти та інші засоби цифрової взаємодії з клієнтами. Доведено, що їхня результативність визначається не окремим використанням, а рівнем узгодженості та інтегрованості в єдину систему маркетингових комунікацій підприємства. Саме комплексне поєднання цифрових каналів дає змогу забезпечити цілісність комунікаційного впливу, підвищити якість сервісної взаємодії та посилити конкурентні позиції суб'єкта господарювання на ринку послуг. Обґрунтовано, що імплементацію діджитал-інструментів доцільно розглядати як системний управлінсько-маркетинговий процес, який передбачає не лише впровадження окремих цифрових сервісів, а й формування інтегрованої комунікаційної архітектури підприємства. Такий підхід забезпечує узгодження цифрових каналів із загальною маркетинговою стратегією, підвищує адресність комунікації, створює умови для накопичення та використання даних про клієнтів, а також дозволяє своєчасно адап-

тувати комунікаційні рішення до змін зовнішнього середовища.

Узагальнення наукових підходів дало можливість дійти висновку, що попри наявність вагомого доробку у сфері цифрового маркетингу, персоналізації, цифровізації сервісу та інтернет-комунікацій, питання комплексної імплементації діджитал-інструментів у систему маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу залишається недостатньо розробленим. Подальшого наукового опрацювання потребує структуризація таких інструментів за функціональним призначенням, розроблення підходів до їх інтеграції в єдину систему комунікацій, удосконалення методів оцінювання їхнього впливу на результативність маркетингової діяльності підприємств.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані положення можуть бути використані підприємствами готельно-ресторанного бізнесу для вдосконалення власної системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності цифрової взаємодії зі споживачами, зміцнення лояльності клієнтів та формування більш стійких конкурентних переваг. Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробленням прикладних моделей оцінювання ефективності окремих діджитал-інструментів, аналізом їхнього впливу на поведінку споживачів та вивченням можливостей використання штучного інтелекту й автоматизованих аналітичних систем у маркетингових комунікаціях підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Косар О. В., Ведмідь Н. І. Діджитал-маркетинг суб'єктів ресторанного бізнесу. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. № 2 (61). С. 29–40. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/61-5>
2. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та діджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6 (47). С. 424–432. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.47.2022.3924>
3. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії діджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Цифрова економіка*. 2022. № 5 (145). С. 74–92. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)05)
4. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Язіна В. А. Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі: інструменти підвищення лояльності клієнтів. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. № 4 (88). С. 162–169. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.162>
5. Воляник Г. М., Марушко Н. С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
6. Пукач Я. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-68>
7. Барна М. Ю., Мельник І. М. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
8. Бондар С. Формування стратегії цифровізації суб'єкта готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-40>
9. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>
10. Даниленко О., Приходько К., Осієвський В. Цифровізація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі: від онлайн-бронювання до персоналізованих пропозицій. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. №8 (2). С. 212–229. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675>
11. Ратинський В., Шевелюк М., Галицька І. Використання digital-інструментів для підприємств сфери послуг (на прикладі готельно-ресторанного сегменту). *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-143>
12. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
13. Федосова К. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-20>
14. Пушак Я. Я., Каламан О. Б., Харенко Д. О. Технології управління маркетинговими комунікаціями сучасного підприємства. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2025. Вип. 2. С. 40–47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-5>
15. Каламан О. Б., Зибарева О. В., Харенко Д. О. Імплементація маркетингових комунікацій як основний фактор розвитку сучасних підприємств. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.14%20>

References:

1. Kosar O. V., Vedmid N. I. (2021) Didzhytal-marketytnh subiektiv restorannoho biznesu [Digital marketing of restaurant business entities]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky*, no. 2 (61), pp. 29–40. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/61-5>
2. Balatska N., Radkevych L., Robul Yu., Vdovichena O., Strenkovska A. (2022) Tsyfrovi tekhnologii ta dydzhytal-marketytnh: novi mozhlyvosti dlia turystychnoho y hotelno-restorannoho biznesu [Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism, hotel and restaurant business]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 6, no. 47, pp. 424–432. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924>
3. Bovsh L., Bosovska M., Rasulova A. (2022) Stratehii dydzhytal-marketytnhu v restorannomu biznesi [Strategies of digital marketing in the restaurant business]. *Scientia fructuosa*, no. 5 (145), pp. 74–92. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)05)
4. Bezuhla L. S., Kuvaieva T. V., Yazina V. A. (2024) Personalizatsiia marketynhovykh komunikatsii u hotelno-restorannomu biznesi: instrumenty pidvyshchennia loialnosti kliientiv [Personalization of marketing communications in the hotel and restaurant business: tools for increasing customer loyalty]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki*, no. 4 (88), pp. 162–169. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.162>
5. Volianyk H. M., Marushko N. S. (2024) Suchasni marketynhovi stratehii u hotelnomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia kliientiv [Modern marketing strategies in the hotel business: tools for attracting and retaining customers]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
6. Pukach Ya. (2024) Napriamky vprovadzhenia tsyfrovikh tekhnologii u hotelnomu biznesi [Directions for the implementation of digital technologies in the hotel business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-68>
7. Barna M. Yu., Melnyk I. M. (2025) Stratehiiia tsyfrovizatsii hotelno-restorannoho biznesu [Strategy of digitalization of hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
8. Bondar S. (2024) Formuvannia stratehii tsyfrovizatsii subiekta hotelnogo biznesu [Formation of a digitalization strategy for a hotel business entity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-40>
9. Lysiuk T. (2024) Innovatsiini rishennia v hotelno-restorannomu biznesi: tekhnologii avtomatyzatsii ta personalizatsii posluh [Innovative solutions in the hotel and restaurant business: technologies of automation and personalization of services]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>
10. Danylenko O., Prykhodko K., Osieivskiy V. (2025) Tsyfrovizatsiia marketynhovykh stratehii u restorannomu biznesi: vid onlain-broniuvannia do personalizovanykh propozytsii [Digitalization of marketing strategies in the restaurant business: from online booking to personalized offers]. *Restoranni i hotelnyi konsaltni. Innovatsii*, vol. 8, no. 2, pp. 212–229. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675>
11. Ratynskiy V., Sheveliuk M., Halytska I. (2024) Vykorystannia digital-instrumentiv dlia pidpriemstv sfery posluh (na prykladi hotelno-restorannoho sehmentu) [Use of digital tools for service sector enterprises (on the hotel and restaurant segment example)]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-143>
12. Lysiuk T., Tereshchuk O., Demchuk O. (2021) Innovatsiini pidkhody do vykorystannia reklamy ta PR-tekhnologii v hotelno-restorannomu biznesi [Innovative approaches to the use of advertising and PR technologies in the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
13. Fedosova K. (2022) Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologii v restorannomu biznesi v period pandemii COVID-19 [Use of information and communication technologies in the restaurant business during the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-20>
14. Pushak Ya. Ya., Kalaman O. B., Kharenko D. O. (2025) Tekhnologii upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiami suchasnoho pidpriemstva [Technologies of marketing communications management of a modern enterprise]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnogo universytetu vnutrishnikh sprav*, no. 2, pp. 40–47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-5>
15. Kalaman O. B., Zybareva O. V., Kharenko D. O. (2025) Implementatsiia marketynhovykh komunikatsii yak osnovnyi faktor rozvytku suchasnykh pidpriemstv [Implementation of marketing communications as the main factor of development of modern enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.14>

Дата надходження статті: 26.03.2026

Дата прийняття статті: 16.04.2026

Дата публікації статті: 19.06.2026