



ECONOMIES' HORIZONS
Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 005.21:005.966.5:640.4:316.42-028.63](045)

JEL Classification L83

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(34\).2026.352067](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(34).2026.352067)

*Inna Povorozniuk, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
Ph. D. in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Technologies
and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business*

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ**

**MARKETING STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF HOTEL AND
RESTAURANT ENTERPRISES IN THE DIGITAL AGE**

Анотація: У статті досліджено сучасні маркетингові стратегії просування готельно-ресторанних підприємств у цифрову епоху. Проаналізовано трансформацію комунікаційних інструментів, що відбувається під впливом глобальної диджиталізації та змін у поведінці споживачів. Розкрито роль соціальних мереж, онлайн-платформ бронювання, контент-маркетингу, персоналізації та автоматизації маркетингових процесів. Визначено ключові тенденції цифрового маркетингу та перспективні напрями розвитку маркетингових стратегій у сфері гостинності. Сформульовано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств на основі інноваційних інструментів цифрового просування.

Abstract: The article examines the peculiarities of the formation and implementation of marketing strategies for the promotion of hotel and restaurant enterprises in the conditions of the digital economy. It is substantiated that the digital transformation significantly changed the approaches to marketing activities in the field of HoReCa, causing the transition from traditional promotion tools to complex digital solutions focused on client-centricity, personalization and interactive interaction with consumers. It was determined that the modern consumer of hospitality services is characterized by a high level of digital activity, orientation to online reviews, ratings, visual content and mobile services, which requires enterprises to respond flexibly and constantly update marketing tools.

The work analyzes the key components of digital marketing of hotel and restaurant enterprises, in particular social media marketing, SEO and SEM promotion, work with online booking platforms (OTA), online reputation

management, content marketing, personalized marketing based on CRM systems and Big Data, as well as the use of artificial intelligence and chatbots. Social media has been shown to play a central role in building a brand image, attracting new audiences, and creating an emotional connection with consumers, and targeted advertising and influencer marketing increase communications efficiency and brand trust levels.

Special attention is paid to the role of online booking platforms as a tool for expanding sales markets and forming consumer trust, as well as the need to develop Direct Booking strategies in order to reduce dependence on intermediaries and increase the profitability of activities is substantiated. It is summarized that content marketing and personalization are key factors in the formation of a unique customer experience and long-term guest loyalty.

The article systematizes modern marketing strategies for the promotion of hotel and restaurant enterprises in the digital age, identifies their advantages and limitations, and proposes an integrated digital strategy model for HoReCa that reflects the interconnection of the main digital tools and emphasizes the need for their integrated use. It was concluded that the most effective are combined marketing strategies that combine multi-channel digital communications, data-based personalization and innovative technologies.

The practical significance of the research lies in the possibility of using the obtained results and proposed approaches in the activities of hotel and restaurant enterprises in order to increase competitiveness, optimize marketing costs, increase customer loyalty and ensure sustainable development in a dynamic digital environment.

Keywords: hotel and restaurant business, marketing, digital marketing, promotion, social networks, digitalization, strategy, personalization

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, маркетинг, цифровий маркетинг, просування, соціальні мережі, цифровізація, стратегія, персоналізація

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанної сфери відбувається стрімка цифровізація всіх бізнес-процесів, що зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до маркетингового просування. Зміна поведінки споживачів, активний перехід аудиторії в онлайн-середовище, зростання ролі соціальних мереж та онлайн-платформ бронювання формують нові вимоги до комунікаційних стратегій

підприємств гостинності. Водночас зростає конкуренція як на локальному, так і на глобальному ринках, що потребує від готелів та ресторанів впровадження інноваційних цифрових інструментів для залучення та утримання клієнтів. Традиційні методи просування вже не забезпечують достатнього рівня впливу на цільову аудиторію, оскільки не враховують особливостей сучасного інформаційного середовища, у

якому ключовими стають швидкість комунікації, персоналізація та інтерактивність. Виникає проблема пошуку ефективних стратегій цифрового маркетингу, які дозволять підприємствам підвищити видимість у цифровому просторі, сформувати конкурентні переваги, посилити лояльність гостей та забезпечити стабільний розвиток. Незважаючи на наявність значної кількості досліджень у сфері маркетингу, питання комплексного застосування цифрових інструментів у просуванні готельно-ресторанних підприємств, визначення їх ефективності та адаптації до сучасних тенденцій залишаються недостатньо висвітленими, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблематика цифрової трансформації маркетингових стратегій у готельно-ресторанному бізнесі активно досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями. Зокрема, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ф. Рітчі та Д. Гіль у своїх працях обґрунтовують зростаючу роль цифрових каналів, персоналізації та поведінкової аналітики у формуванні конкурентних переваг підприємств гостинності. Значний внесок у вивчення специфіки електронного маркетингу та інструментів онлайн-просування зробили такі дослідники, як М. Моріс, Е. Брун, К. Го, які підкреслюють важливість оптимізації клієнтського досвіду через цифрові платформи, застосування big data, SEO-

оптимізації та репутаційного менеджменту в мережі.

Серед українських учених питання інноваційних маркетингових технологій у сфері HoReCa висвітлюються у працях Олійник О.В., А. В. Шестакова, Д. І. Ярмолук, які наголошують на ефективності використання соціальних мереж, контент-маркетингу, систем лояльності та автоматизованих CRM-рішень для підвищення видимості бренду. Барна М. Ю., Мельник І. М. акцентують увагу на стратегічній ролі цифрової комунікації у зміцненні конкурентоспроможності підприємств та формуванні довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

У роботах В. Т. Сусіденко, Т. В. Гуштак та інших простежується системний підхід до аналізу маркетингових стратегій з позицій їх адаптивності до цифрового середовища, удосконалення інструментів просування та впровадження інтегрованих комунікацій. Дослідження вказаних авторів доводять, що сьогодні провідним трендом стає орієнтація на індивідуалізацію сервісу, використання штучного інтелекту та управління онлайн-репутацією як ключових чинників формування цінності для споживача.

Отже, узагальнення наукових праць засвідчує, що цифровізація суттєво трансформує підходи до маркетингових стратегій просування готельно-ресторанних підприємств, що зумовлює необхідність комплексного дослідження сучасних інструментів, технологій та моделей

взаємодії зі споживачами в цифровій епосі.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є комплексне дослідження сучасних маркетингових стратегій просування готельно-ресторанних підприємств у цифрову епоху та визначення ефективних інструментів, технологій і підходів, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності та формування стійкої присутності бренду в онлайн-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова епоха спричинила докорінні трансформації у функціонуванні готельно-ресторанних підприємств, які змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов конкуренції та поведінки споживачів. Сучасний клієнт очікує швидкої комунікації, персоналізованого підходу, можливості онлайн-взаємодії та доступу до достовірної інформації про послуги. У цьому контексті цифровий маркетинг став ключовим інструментом просування послуг гостинності, забезпечуючи підприємствам нові конкурентні переваги та можливість ефективно взаємодіяти з широкою аудиторією.

Готельно-ресторанний бізнес опинився у середовищі, де цифрові комунікації значною мірою визначають сприйняття бренду, формування попиту та рівень лояльності гостей. Важливими характеристиками цифрового маркетингу є інтерактивність, адресність, можливість персоналізації та висока швидкість обміну інформацією. Завдяки

використанню інтернет-комунікацій, соціальних мереж, онлайн-платформ бронювання, контент-маркетингу та технологій штучного інтелекту підприємства гостинності отримують широкі можливості щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Одним із ключових чинників успіху у цифровому середовищі є глибоке розуміння зміни поведінки споживачів. Сучасні клієнти орієнтуються на онлайн-відгуки, рейтинги, рекомендації користувачів і візуальний контент [6]. Вони активно порівнюють пропозиції, користуються мобільними додатками та очікують миттєвої реакції від підприємства. Водночас нове покоління споживачів цінує емоційний досвід, унікальність та автентичність, що спонукає готелі й ресторани створювати персоналізований контент і формувати індивідуальні пропозиції. Саме тому підприємства впроваджують CRM-системи, інструменти автоматизації та технології Big Data, що дозволяє збирати і аналізувати поведінкові дані гостей та оптимізувати маркетингові комунікації.

Соціальні мережі посідають центральне місце серед цифрових каналів просування готельно-ресторанних підприємств. Платформи Facebook, Instagram, TikTok і YouTube забезпечують можливість створення ефективного іміджу, залучення нової аудиторії, посилення лояльності та формування емоційного зв'язку зі споживачем. Особливу роль відіграє візуальний контент: фотографії

інтер'єру, відео про приготування страв, огляди номерів, голосні події та lifestyle-контент.

Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє охоплювати чітко визначені сегменти аудиторії, знижувати витрати на маркетинг і підвищувати ефективність конверсій [11]. Колаборації з блогерами та інфлюенсерами також сприяють зростанню довіри, оскільки рекомендації лідерів думок формують додатковий соціальний капітал бренду. Соціальні мережі стають не лише каналом комунікації, а й інтерактивною платформою для зворотного зв'язку, управління репутацією та створення стабільної спільноти навколо бренду.

Значну роль у маркетингових стратегіях відіграють онлайн-платформи бронювання, які формують глобальний туристичний ринок і забезпечують широке охоплення цільової аудиторії. Booking.com, Airbnb, TripAdvisor і Google Hotels впливають на вибір клієнтів, формують рейтинги та забезпечують доступ до системи онлайн-відгуків. Для готелів важливо не лише підтримувати високу якість послуг, але й створювати стратегії управління репутацією, оперативно реагувати на коментарі та формувати позитивний імідж [9].

Водночас зростає популярність стратегій Direct Booking, спрямованих на стимулювання прямих бронювань за допомогою спеціальних пропозицій, бонусних програм, покращення

користувацького досвіду на офіційному сайті та оптимізації SEO-показників.

Важливою складовою цифрового маркетингу є контент-маркетинг, який забезпечує формування ціннісної пропозиції та підвищення довіри до бренду. Підприємства гостинності активно використовують статті про місцеві туристичні об'єкти, кухню, культурні події, а також відеоогляди, віртуальні тури, інфографіку, інтерактивні елементи та storytelling. Високоякісний контент сприяє органічному зростанню аудиторії, покращує позиції у пошукових системах та створює відчуття професійності й відкритості підприємства.

У цифрову епоху, персоналізація стала обов'язковою характеристикою успішних маркетингових стратегій. Завдяки використанню штучного інтелекту, CRM-систем підприємства готельно-ресторанної сфери можуть пропонувати гостям індивідуальні пропозиції, прогнозувати їхні потреби, оптимізувати комунікації та створювати спеціальні програми лояльності [11]. Автоматизовані email-розсилки, персональні знижки, рекомендації на основі попередніх бронювань, чати-боти та омніканальна інтеграція забезпечують високий рівень зручності та підвищують ймовірність повторних візитів.

Сучасні маркетингові стратегії просування готельно-ресторанних підприємств у цифрову епоху можна згрупувати у таблицю 1.

Сучасні маркетингові стратегії просування готельно-ресторанних підприємств у цифрову епоху*

Стратегія	Ключові інструменти	Очікувані результати	Переваги	Обмеження/Ризики
Соціальний медіамаркетинг (SMM)	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube; таргетована реклама; контент-маркетинг	Розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, зростання залученості	Висока швидкість комунікації, візуальна привабливість, можливість сегментації	Висока конкуренція; потреба у системній роботі з контентом
SEO та SEM-просування	Оптимізація сайту, ключові слова, Google Ads	Збільшення трафіку, покращення позицій у пошуку, зростання бронювань	Довгостроковий ефект, висока релевантність аудиторії	Вимагає технічних знань і часу для досягнення результатів
Робота з онлайн-платформами та OTA	Booking.com, Airbnb, TripAdvisor	Підвищення рівня довіри, збільшення кількості бронювань	Широке охоплення міжнародної аудиторії	Комісії платформ, залежність від зовнішніх посередників
Управління онлайн-репутацією	Відгуки, рейтинги, репутаційний моніторинг	Формування позитивного іміджу, вплив на рішення споживачів	Висока конверсія довіри, соціальний доказ	Негативні відгуки можуть швидко поширюватися
Персоналізований маркетинг	CRM-системи, big data, email-розсилки	Підвищення лояльності, повторні візити, зростання середнього чека	Точне налаштування пропозицій, індивідуальна взаємодія	Потреба у зборі та захисті персональних даних
Інфлюенсер-маркетинг	Блогери, лідери думок, амбасадори бренду	Зростання довіри, формування модного образу підприємства	Доступ до нових сегментів аудиторії	Ризик невдало підбраного інфлюенсера
Використання штучного інтелекту та чат-ботів	AI-чати для бронювання, автоматизація відповідей	Оптимізація сервісу, цілодобова підтримка	Скорочення витрат, підвищення швидкості обслуговування	Не всі клієнти довіряють автоматизованим рішенням
Відеомаркетинг	Рекламні відео, 360°-тури, відеоогляди	Підвищення привабливості послуг, демонстрація атмосфери	Висока емоційність та інформативність	Потребує ресурсів для якісного виробництва
Мобільний маркетинг	Мобільні застосунки, push-сповіщення	Активізація взаємодії, зростання прямого бронювання	Зручність для клієнтів	Висока конкуренція між додатками

*Джерело: [сформовано автором].

З таблиці 1., бачимо, що у цифрову епоху маркетингові стратегії готельно-ресторанних підприємств набувають комплексного та інтегрованого характеру. Ключові тенденції маркетинг-комунікацій полягають у переході від традиційних

інструментів до багатоканальної цифрової взаємодії зі споживачами.

По-перше, домінуючу роль відіграє соціальний медіамаркетинг, оскільки саме соціальні мережі формують перше враження про заклад та забезпечують охоплення широких цільових сегментів.

Візуальний контент, короткі відео та персоналізовані рекомендації стимулюють залучення та позитивно впливають на поведінку споживача.

По-друге, суттєве значення має SEO та контекстна реклама, які забезпечують довгостроковий органічний трафік і підвищують видимість готелю або ресторану в пошукових системах. Це особливо важливо для підприємств, що не мають сильної пізнаваності бренду.

По-третє, онлайн-репутація та робота з відгуками є критичним складником успіху в цифровому середовищі. Позитивні рейтинги на OTA-платформах безпосередньо корелюють зі збільшенням кількості бронювань, а своєчасна реакція на негативні відгуки підвищує довіру до підприємства.

По-четверте, персоналізація на основі даних і CRM-систем стає ключем до формування тривалих відносин із клієнтами. Використання big data дозволяє впроваджувати більш точні пропозиції, що підвищує лояльність і збільшує середній чек.

Додаткової актуальності набуває використання штучного інтелекту та чат-ботів, що забезпечують швидкість сервісу та автоматизують рутинні процеси. У сфері гостинності це важливо для оперативного бронювання, консультацій та підтримки.

У цілому, аналіз показує, що найефективнішими є комбіновані стратегії, які поєднують SEO, SMM, роботу з репутацією, персоналізацію та партнерство з OTA. Підприємства, які вдало інтегрують цифрові інструменти у власну маркетингову діяльність, отримують конкурентні переваги, підвищують

завантаженість номерного фонду та збільшують прибутковість.

Окрім зазначених стратегій, важливою тенденцією сучасності стає перехід до концепції омніканального маркетингу. На відміну від мультиканальності, омніканальність передбачає створення безшовного досвіду для клієнта на всіх етапах його взаємодії з брендом. Це означає, що шлях споживача може початися з перегляду короткого відео у TikTok, продовжитися уточненням деталей через чат-бот у Telegram і завершитися бронюванням на офіційному сайті, при цьому вся історія взаємодії повинна зберігатися в єдиній екосистемі підприємства. Такий підхід мінімізує втрати на етапах «воронки продажів» та створює відчуття високого рівня сервісу ще до моменту заїзду гостя чи візиту до ресторану.

Окрему увагу в цифрову епоху варто приділити інфлюенс-маркетингу, який трансформувався з простої реклами у блогерів у стратегічне партнерство. Сучасні споживачі, особливо представники поколінь Z та Alpha, більше довіряють «мікро-інфлюенсерам» – лідерам думок із невеликою, але лояльною та нішевою аудиторією. Співпраця з ними дозволяє готелям і ресторанам інтегрувати свої послуги у стиль життя потенційного клієнта через автентичний контент, що виглядає як щира рекомендація, а не пряма реклама.

Технологічний розвиток також актуалізує впровадження технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності. Для готельного бізнесу

це можливість запропонувати потенційному гостю віртуальний тур номерами або конференц-колами, що значно підвищує впевненість у виборі та знижує відсоток відмов від бронювання. У ресторанному секторі AR-меню дозволяють візуалізувати страву безпосередньо на столі клієнта за допомогою смартфона, що не лише розважає гостя, а й стимулює до здійснення додаткових замовлень.

Важливо зауважити, що цифровізація маркетингу несе в собі й певні виклики, зокрема питання кібербезпеки та захисту персональних даних. Оскільки маркетингові стратегії дедалі більше базуються на аналізі Big Data та роботі з CRM-системами, довіра клієнта стає крихким ресурсом. Підприємства гостинності мають інвестувати не лише в інструменти просування, а й у надійні протоколи зберігання інформації, оскільки будь-який витік даних може миттєво зруйнувати репутацію, на формування якої пішли роки.

На сучасному етапі також спостерігається зростання ролі локального маркетингу (Local SEO). Використання геосервісів, таких як Google Maps та Apple Maps, стає критичним для ресторанів. Оптимізація профілю закладу в цих системах дозволяє залучати «спонтанних» клієнтів, які шукають послуги за запитами «ресторан поруч» або «готель у центрі міста». Високий рейтинг та актуальна інформація (години роботи, меню, фото) у картографічних сервісах часто мають вирішальне значення в умовах дефіциту часу у споживача.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що цифрова епоха не лише змінила інструментарій маркетологів, а й трансформувала саму філософію гостинності. Успіх підприємства сьогодні залежить від здатності гармонійно поєднати «high-tech» (високі технології) та «high-touch» (щирі людську увагу). Автоматизація рутинних процесів через ШІ та чат-боти дозволяє персоналу зосередитися на створенні унікальних вражень для гостей, у той час як цифрові канали маркетингу забезпечують точне попадання пропозиції у потреби цільової аудиторії. Таким чином, інтегрована цифрова стратегія стає не просто елементом підтримки бізнесу, а фундаментом його життєздатності в умовах глобальної цифровізації економіки.

Підприємства, що впроваджують сучасні цифрові інструменти, здатні не лише підвищити ефективність маркетингових стратегій, але й створити унікальний клієнтський досвід, який забезпечує високу лояльність і довгострокові конкурентні переваги [1].

Отже, маркетингові стратегії просування готельно-ресторанних підприємств у цифрову епоху ґрунтуються на комплексному використанні інтернет-комунікацій, соціальних мереж, онлайн-платформ бронювання, контент-маркетингу, персоналізації та інноваційних технологій. Цифрові інструменти відкривають широкі можливості для розвитку підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності та зміцнення бренду. Ефективне впровадження цифрових стратегій

дозволяє підприємствам гостинності реагувати на потреби сучасних споживачів, формувати довготривалі відносини з клієнтами та забезпечувати стабільний розвиток у динамічному цифровому середовищі.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифрова епоха суттєво трансформувала підходи до маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств, зумовивши перехід від традиційних форм просування до комплексних, інтегрованих цифрових стратегій. Цифровий маркетинг став ключовим інструментом формування конкурентних переваг, оскільки забезпечує оперативну комунікацію зі споживачами, високий рівень персоналізації та ефективно управління клієнтським досвідом.

Доведено, що зміна поведінки споживачів, орієнтація на онлайн-відгуки, рейтинги, візуальний контент і мобільні сервіси вимагає від підприємств гостинності активної присутності у цифровому просторі та постійного оновлення маркетингових інструментів. Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які виконують не лише комунікаційну, а й іміджеву, репутаційну та емоційно-залучаючу функції.

Встановлено, що ефективність маркетингових стратегій значною

мірою залежить від поєднання SMM, SEO та SEM-просування, роботи з онлайн-платформами бронювання, управління онлайн-репутацією та розвитку прямих каналів взаємодії з клієнтами. Персоналізований маркетинг на основі CRM-систем, Big Data та штучного інтелекту сприяє підвищенню лояльності гостей, зростанню кількості повторних візитів і збільшенню середнього чека.

Обґрунтовано, що впровадження інноваційних цифрових рішень, зокрема чат-ботів, інструментів автоматизації та відеомаркетингу, дозволяє оптимізувати витрати, підвищити якість сервісу та забезпечити цілодобову підтримку клієнтів.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що найбільш ефективними в умовах цифрової економіки є комбіновані маркетингові стратегії, які забезпечують синергію між різними каналами просування та технологіями. Подальший розвиток готельно-ресторанних підприємств безпосередньо залежатиме від рівня цифрової зрілості, здатності адаптуватися до нових технологічних тенденцій та формувати унікальний клієнтський досвід, що забезпечує стійку конкурентоспроможність і довгостроковий розвиток у цифровому середовищі.

References

- Barna M.Yu., Melnyk I.M. (2025) *Stratehiia tsyvrovizatsii hotelno-restorannoho biznesu. Ekonomika ta suspilstvo. Vyp. 71.* URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5493> [in Ukrainian].
- Vdovichena O., Palamarek K. (2024) *Rol svitovykh innovatsiinykh tekhnolohii u rozvytku hotelno-restorannoho biznesu. Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia. Vyp. (2(12)).* P.22-27. URL:

- <http://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/download/114/100> [in Ukrainian].
- Korsak R. (2025) Rozvytok hotelno-restoranoi spravy v Ukraini v umovakh yevropeiskoi intehtratsii. *Development Service Industry Management*. Vyp.1. P.227-233. URL: <https://dsim.khmn.edu.ua/index.php/dsim/article/view/317> [in Ukrainian].
- Kushniruk H.V., Khudoba V.V. (2025) Marketynhovi innovatsii u restorannomu biznesi. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*. № 1 (15). P. 58-63. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/153> [in Ukrainian].
- Nikitenko K.S. (2025) Upravlinski vyklyky tsyfrovizatsii v hotelno-restorannomu biznesi Ukrainy. *Ekonomichni prostir*. №202. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/07/202-196-201-nikitenko.pdf> [in Ukrainian].
- Oliinyk O. V., Shestakova A. V., Yarmoliuk D. I. (2023) Napriamy tsyfrovizatsii restorannoho biznesu. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. № 1(103). P. 15–21 [in Ukrainian].
- Povorozniuk I. M. (2024) Innovatsiinyi menedzhment pidpriemstv industrii hostynnosti. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3434> [in Ukrainian].
- Povorozniuk I. M., Shtanheieva N. I. (2023) Napriamy innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv restorannoho gospodarstva v kryzovykh umovakh. *Ekonomichni horyzonty*. №2(24). P. 30–38. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/281193> [in Ukrainian].
- Povorozniuk I. M. (2025) Stratehii adaptatsii hotelnogo biznesu v umovakh rynkovoї nestabilnosti. *Ekonomichni horyzonty*. Vyp. 2(31). P. 55–63. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/327448> [in Ukrainian].
- Sokyrnyk I. V. (2019) Formuvannia ta realizatsiia stratehii pidpriemstv restorannoho gospodarstva v umovakh tsyfrovoi transformatsii ekonomiky. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu*. Serii: *Ekonomichni nauky*. № 3. P. 165–171. [in Ukrainian].
- Susidenko V. T., Hushtan T. V., Kahanets-Havrylko L. P., Vakula I. (2025) Suchasni informatsiini systemy v hotelno-restorannomu biznesi. *Akademichni vizii*. Vyp.4. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1844> [in Ukrainian].