

УДК 659.1:640.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-14-3>**Зубехіна Т.В.**кандидат педагогічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9929-4405>**Шейко Ю.О.**кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1272-8985>**Панова А.С.**асистент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6311-616X>

КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ

У статті розглянуто актуальні аспекти розвитку комунікаційних процесів в індустрії гостинності в умовах динамічного ринку та високої конкуренції. Проведено аналіз концепції маркетингового комплексу «4Р» у контексті готельно-ресторанного бізнесу, охарактеризовано її практичне значення для формування унікальної ринкової пропозиції. Особливу увагу приділено особливостям комунікацій у сфері гостинності, які включають персоніфікований підхід, культурну чутливість, багатоканальність та емоційну складову. Окреслено сучасні технології комунікації, що впроваджуються суб'єктами галузі, зокрема CRM-системи, чат-боти, соціальні мережі, мобільні платформи тощо. Також проаналізовано роль внутрішньої та зовнішньої комунікації як чинників, що впливають на ефективність управління, якість сервісу та репутацію підприємств. Наведено приклади комунікаційних стратегій провідних міжнародних компаній індустрії гостинності, які демонструють важливість цілеспрямованої комунікаційної політики для сталого розвитку бізнесу.

Ключові слова: туризм, інновації, цифровізація індустрії гостинності, готельно-ресторанні заклади, digital-маркетинг, маркетингові комунікації.

Zubekhina Tetiana, Sheiko Yuliia, Panova Anastasiia
Lutsk National Technical University

COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTITIES: MODERN APPROACHES

The article presents a comprehensive analysis of modern approaches to organizing the communication process in the hospitality industry, which is one of the most dynamic and customer-oriented sectors of the contemporary economy. Given the increasing competition in the Ukrainian market and the growing consumer demands for service quality, hospitality enterprises are compelled to actively implement effective communication strategies tailored to the needs of their target audience. At the core of the study lies the marketing mix concept "4P" (Product, Price, Place, Promotion), which is considered the foundation of a strategic approach to building marketing communications in the hospitality sector. The study analyzes the practical application of each element of the "4P" model in the hotel and restaurant business. It is demonstrated that the product in the hospitality sector is not merely a set of tangible services, but the creation of a unique emotional experience for the client. Pricing is determined not only by costs but also by the perceived value of the services. The place factor includes both the physical location and accessibility through digital platforms. Promotion is presented as a multi-component system that integrates both traditional and innovative communication tools. The "4P" concept is examined in correlation with the quality of a company's communication with its consumers. Particular attention is paid to identifying the main characteristics of the communication process in the hospitality industry: personalized customer approach, two-way communication, the importance of non-verbal cues, multi-channel interaction, cultural adaptability, and emotional richness of the interaction. It is emphasized that successful communication has the power to create a positive customer experience, which is a decisive factor in building loyalty and encouraging repeat visits. The article also highlights key technological tools currently used by hospitality enterprises to ensure effective interaction with clients. These include CRM systems, online platforms and mobile applications, chatbots, email marketing, social media, reputation management systems, and voice assistants. Each tool is analyzed in terms of its functional purpose and business benefits. Significant emphasis is placed on the importance of both external and internal communication. Internal communication is viewed as the foundation for cohesive teamwork, high staff motivation, responsiveness, and service quality. Meanwhile, external communication serves as a tool for shaping a positive image, managing reputation, and attracting new clients. It is established that effective interaction between these two types of communication ensures the sustainable development of the enterprise and its competitiveness in the market.

Keywords: tourism, innovation, digitalization of the hospitality industry, hotels and restaurants, digital marketing, marketing communications.

Постановка проблеми. Провідні держави світу впродовж останніх десятиріч переживають глибокі трансформації. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції індустрія гостинності зазнає значних трансформацій. Ключовим чинником успішної діяльності готельно-ресторанних закладів, туристичних агентств та інших суб'єктів сфери є ефективна комунікація – як із клієнтами, так і всередині організацій. Комунікація сьогодні виходить за межі звичайного інформування про послуги: вона перетворюється на засіб формування лояльності, інструмент управління репутацією та складову конкурентної переваги.

Нові технології, зокрема соціальні мережі, мобільні додатки, платформи зворотного зв'язку, кардинально змінюють способи взаємодії з цільовою аудиторією. Персоналізоване спілкування, багатомовна підтримка, автоматизація сервісів та інтеграція сталих цінностей у маркетингові й комунікаційні кампанії стають нормою для підприємств, що прагнуть бути релевантними на сучасному ринку.

Ця стаття спрямована на дослідження сучасних підходів до комунікацій у діяльності суб'єктів індустрії гостинності, аналіз їхнього впливу на якість обслуговування, клієнтський досвід і стратегічний розвиток компаній. Також розглядаються приклади успішного впровадження інноваційних комунікаційних стратегій у практиці вітчизняних та міжнародних компаній у сфері гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах цифрової трансформації комунікаційні процеси в сфері гостинності є важливим об'єктом дослідження для багатьох науковців. Зокрема, Босовська М., Бовш Л. й Охріменко А. свою публікацію присвятили дослідженню впливу масштабних втрат від військової агресії на туристичний сектор України, особливо на готельний бізнес. Основною метою є обґрунтування перспектив післявоєнного розвитку готельного бізнесу через трансформацію технологій цифрового маркетингу [1].

У своїй статті Транченко Л., Яворська В., Сич А., Тимчук В. і Терещук Н. досліджують комунікаційні аспекти, що виникають у туризмі при взаємодії туристів з країнами, які мають відмінні етнічні, мовні та культурні особливості, в умовах глобалізації. Основна увага приділяється шляхам подолання культурного шоку через стандартизовану культуру обслуговування та професійну етику співробітників сфери гостинності [2].

Науковці Степанець І., Гринюк Д. і Савицька Н. досліджують можливості розвитку туризму за допомогою інструментів соціальних мереж, особливо підкреслюючи їхню важливість для комунікації між туристичними підприємствами та споживачами, особливо в умовах кризи та війни. Авторами запропоновано методику оцінки якості присутності туристичних операторів у соціальних медіа та розкрито їхній потенціал для відновлення туристичних потоків після війни [3].

У своїй статті Чепурда Л., Матвійчук, Л. і Герман І. розглядають сутність та значення стратегічного маркетингу для підприємств туристичної та готельно-ресторанної сфери в умовах невизначеності та криз, характерних для сучасного етапу розвитку України. На основі аналізу теоретичних розробок та ситуації в галузі, автори пропонують заходи щодо визначення стратегічних пріоритетів і застосування ефективних

маркетингових інструментів для збалансованого розвитку [4]. Однак питання ролі комунікації в діяльності суб'єктів індустрії гостинності потребує детального дослідження.

Формування цілей статті (постановка завдання).

Метою статті є всебічне дослідження ролі маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективної діяльності суб'єктів індустрії гостинності в умовах сучасного конкурентного середовища. Особлива увага приділяється аналізу концепції «4Р» як базової моделі маркетингу та визначенню її практичного значення для підприємств готельно-ресторанного сектора. Крім того, у статті розглядаються особливості комунікаційного процесу, сучасні інструменти і технології, що застосовуються в галузі, а також значення внутрішньої та зовнішньої комунікації як ключових чинників формування клієнтської лояльності, покращення сервісу та забезпечення стабільного функціонування підприємств гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Український ринок комунікаційних технологій демонструє динамічний розвиток і характеризується інтенсивною конкуренцією. В умовах сьогодення підприємства змушені активно впроваджувати ефективні комунікаційні стратегії. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у процесі донесення до споживача інформації про товари або послуги, сприяючи формуванню купівельного інтересу. Їх значущість полягає в тому, що саме комунікація виступає як канал передачі важливої інформації. Вона є однією з головних складових концепції «4Р», що забезпечує ефективне просування продукції на ринку. Концепція «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) – це класична модель маркетингу, яка є надзвичайно актуальною для підприємств індустрії гостинності (готелі, ресторани, туристичні комплекси, курорти тощо) (таблиця 1) [5].

Охарактеризуємо кожну з цих концепцій.

1) **Product (продукт).** У сфері гостинності продукт – це не лише матеріальні елементи (номер у готелі, страви у ресторані), але й емоційний досвід, сервіс, атмосфера, індивідуальний підхід до клієнта. Наприклад, у готельному бізнесі «продуктом» є комплекс послуг: розміщення, сніданок, прибирання, додаткові зручності (басейн, SPA, трансфер тощо). У ресторанах – це не лише їжа, а й інтер'єр, обслуговування, музичний супровід, естетика подачі страв.

2) **Price (ціна).** Ціноутворення в індустрії гостинності враховує не лише витрати, але й цінність, яку отримує клієнт, сезонність, конкурентне середовище, рівень обслуговування та цільову аудиторію. Гнучке ціноутворення (наприклад, знижки на раннє бронювання, спеціальні тарифи на свята, система лояльності) дозволяє залучати різні сегменти споживачів.

3) **Place (місце).** У гостинності «місце» означає як фізичне розташування об'єкта, так і канали доступу до послуг. Важливо не лише мати зручне місце для гостей (наприклад, готель у центрі міста чи біля пляжу), але й бути доступним онлайн – на туристичних платформах, у соціальних мережах, через мобільні додатки. Також важливим є зручний процес бронювання, наявність партнерів (туроператори, авіакомпанії).

4) **Promotion (просування).** Комунікаційна політика в індустрії гостинності включає рекламу, PR, digital-маркетинг, участь у виставках, програми лояльності, співпрацю з блогерами та travel-платформами.

Таблиця 1

Концепція «4Р» у контексті підприємств індустрії гостинності

Компонент	Зміст у сфері гостинності
Product (продукт)	Послуги та досвід: розміщення, харчування, обслуговування, атмосфера, комфорт, унікальні враження
Price (ціна)	Гнучке ціноутворення, врахування сезонності, вартості послуг, акції, знижки, пакети для різних категорій клієнтів
Place (місце)	Фізичне розташування закладу + онлайн-доступність: сайти бронювання, мобільні додатки, туристичні агенції
Promotion (просування)	Реклама, PR, digital-маркетинг, соцмережі, участь у виставках, блогери, програми лояльності, рекомендації клієнтів

Джерело: розроблено авторами

Основне завдання – створити позитивний імідж та стимулювати бажання скористатися послугами. Важливу роль відіграє візуальний контент (фото, відео, відгуки клієнтів) та емоційний зв'язок із брендом.

Варто зазначити, що концепція «4Р» у контексті підприємств індустрії гостинності дозволяє системно оцінити ключові елементи маркетингової діяльності, зокрема – формування унікальної пропозиції для клієнта. Однак ефективність реалізації цієї концепції значною мірою залежить від того, наскільки якісно підприємство вибудовує свої комунікації із споживачем. У зв'язку з цим, доцільно розглянути основні особливості комунікаційного процесу в індустрії гостинності як фундаментального чинника формування лояльності та позитивного споживчого досвіду (табл. 2).

В індустрії гостинності взаємодія з клієнтом відіграє ключову роль. На відміну від багатьох інших галузей, тут комунікаційний процес є не лише інструментом інформування, але й основою формування емоційного досвіду та лояльності споживача. Охарактеризуємо основні особливості комунікацій, характерні саме для суб'єктів індустрії гостинності:

- персоналізований характер комунікацій – у сфері гостинності важливо будувати індивідуальний підхід до кожного гостя. Від моменту першого контакту до завершення надання послуг персонал має демонструвати ввічливість, доброзичливість і уважність до деталей. Це дозволяє створити позитивний перший і останній враження, які найбільше впливають на оцінку сервісу;

- висока роль невербального спілкування – невербальні елементи (жести, міміка, тон голосу, зовнішній вигляд персоналу) часто сприймаються гостями навіть більш емоційно, ніж слова. Саме тому співробітники повинні демонструвати професійний і привітний

вигляд, усмішку, доброзичливий настрій – усе це є частиною комунікаційного процесу;

- інтеркультурний аспект – багато закладів індустрії гостинності працюють із міжнародною аудиторією, тому важливо враховувати мовні й культурні особливості спілкування. Знання іноземних мов, розуміння культурних кодів і традицій гостей дозволяє уникнути непорозумінь і підвищити якість сервісу;

- використання багатоканальної комунікації – Сучасний клієнт очікує можливість спілкування через зручні канали: телефон, електронну пошту, соціальні мережі, мобільні додатки, месенджери. Успішні підприємства інтегрують ці платформи, щоб забезпечити безперервну та зручну комунікацію до, під час і після візиту клієнта;

- зворотній зв'язок – збирання відгуків – не просто формальність. У галузі гостинності це цінне джерело інформації для вдосконалення сервісу. Чутливість до відгуків, здатність визнавати помилки та виправляти ситуацію зміцнює імідж бренду;

- емоційна складова комунікації – головна мета якої не лише надати послугу, а створити приємні емоції. Тепле ставлення, дружній тон і увага до потреб клієнта роблять комунікацію не лише професійною, а й людською, що підвищує ймовірність повернення гостя.

Суб'єкти індустрії гостинності (готелі, ресторани, туристичні компанії, музеї та ін.) сьогодні активно впроваджують новітні комунікаційні рішення для підвищення якості обслуговування, зміцнення лояльності клієнтів та підвищення конкурентоспроможності (табл. 3).

Сучасні технології комунікації трансформують індустрію гостинності, роблячи її більш відкритою, персоналізованою та клієнтоорієнтованою. Інвестування у цифрові рішення дозволяє не лише підвищити

Таблиця 2

Основні особливості комунікаційного процесу в індустрії гостинності

№	Особливість	Характеристика
1	Орієнтація на клієнта	Персоналізована, ввічлива, доброзичлива комунікація з метою задоволення потреб і створення позитивного досвіду
2	Двосторонній характер	Важливість зворотного зв'язку, активне слухання клієнта для покращення сервісу
3	Невербальна комунікація	Міміка, жести, тон голосу, зовнішній вигляд персоналу – ключові елементи впливу
4	Комунікація в реальному часі	Миттєве реагування на запити та звернення гостей як під час обслуговування, так і в онлайн-форматі
5	Мультимовність і культурна чутливість	Підготовленість персоналу до спілкування з міжнародними гостями з урахуванням мовних і культурних відмінностей
6	Комбінація каналів	Використання особистого, телефонного, цифрового спілкування, месенджерів, соцмереж, онлайн-бронювання
7	Емоційний компонент	Вплив емоційної атмосфери, щирості й емпатії персоналу на загальне враження клієнта

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 3

Сучасні інструменти та технології комунікації в індустрії гостинності

№	Інструмент/Технологія	Опис	Переваги/Функції
1	CRM-системи	Системи управління взаєминами з клієнтами	Персоналізація сервісу, збереження історії клієнтів, автоматизація
2	Онлайн-платформи та мобільні додатки	Сайти та застосунки для бронювання й замовлення послуг	Зручність, доступність 24/7, інтеграція з картами та відгуками
3	Чат-боти та віртуальні асистенти	Автоматизоване спілкування з клієнтами	Оперативна підтримка, відповідь на типові запити, зменшення навантаження
4	Соціальні мережі	Платформи для просування та спілкування	Формування іміджу, зворотний зв'язок, інфлюенс-маркетинг
5	Email-маркетинг і SMS-розсилки	Персоналізовані повідомлення для клієнтів	Інформування про акції, вітання, залучення до повторних покупок
6	Онлайн-чати на сайтах	Інструмент спілкування в реальному часі	Швидка допомога, консультації, підвищення довіри
7	Системи управління репутацією	Платформи збору та аналізу відгуків (TripAdvisor, Google Reviews)	Вплив на рішення клієнтів, робота з негативом, формування іміджу
8	Голосові помічники	Інтеграція з Alexa, Google Assistant тощо	Управління послугами в номері, «розумний сервіс», зручність

Джерело: розроблено авторами

рівень задоволення гостей, а й забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Роль внутрішньої та зовнішньої комунікації є абсолютно критичною для забезпечення сталого функціонування підприємств гостинності. Ефективна комунікація впливає на всі аспекти діяльності, від задоволеності персоналу до лояльності клієнтів та репутації бренду. Внутрішня комунікація охоплює всі потоки інформації, що відбуваються всередині підприємства між його співробітниками на різних рівнях. Її ефективність безпосередньо впливає на:

– залученість та мотивацію персоналу.

Чітка та своєчасна інформація про цілі, стратегії, зміни та досягнення компанії підвищує розуміння співробітниками їхньої ролі та важливості. Відкритий діалог, можливість висловлювати свою думку та отримувати зворотний зв'язок сприяють підвищенню мотивації та лояльності.

– ефективність операційної діяльності.

Чіткі інструкції, стандарти обслуговування, обмін інформацією між різними відділами (наприклад, між кухнею та залом, рецепцією та службою покоївок) забезпечують злагоджену роботу та мінімізують помилки.

– якість обслуговування клієнтів.

Інформовані та мотивовані співробітники краще розуміють потреби клієнтів і здатні надавати високоякісне обслуговування. Внутрішня комунікація забезпечує передачу інформації про особливі побажання клієнтів, зміни в меню чи послугах тощо.

– корпоративну культуру.

Ефективна внутрішня комунікація сприяє формуванню позитивної та згуртованої корпоративної культури, де цінуються командна робота, взаємоповага та спільні цінності. Це, в свою чергу, позитивно впливає на атмосферу як для співробітників, так і для клієнтів.

– управління кризами.

У випадку виникнення непередбачених ситуацій (наприклад, скарги клієнтів, технічні несправності), чітка та оперативна внутрішня комунікація дозволяє швидко скоординувати дії, мінімізувати негативні наслідки та зберегти репутацію.

– впровадження змін та інновацій.

Ефективна комунікація необхідна для успішного впровадження нових технологій, сервісів чи стратегій. Співробітники повинні розуміти причини змін, їхні переваги та свою роль у цьому процесі. Зовнішня комунікація охоплює всі потоки інформації між підприємством гостинності та його зовнішнім оточенням, включаючи клієнтів, постачальників, партнерів, місцеву громаду, ЗМІ та потенційних співробітників. Її ефективність визначає:

– ефективна зовнішня комунікація (через веб-сайт, соціальні мережі, рекламу, PR) приваблює нових клієнтів, інформує їх про послуги та пропозиції, а також підтримує зв'язок з існуючими клієнтами, сприяючи їхній лояльності.

– прозора та чесна комунікація, своєчасне реагування на відгуки та скарги, участь у соціально відповідальних ініціативах сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

– чітка та своєчасна комунікація з постачальниками забезпечує безперебійне постачання необхідних ресурсів. Взаємовигідні комунікації з партнерами (наприклад, туристичними агентствами) розширюють можливості для розвитку бізнесу.

– позитивний імідж компанії, який транслюється через зовнішні комунікаційні канали, приваблює талановитих спеціалістів.

– ефективна зовнішня комунікація під час кризових ситуацій (наприклад, харчове отруєння, негативні відгуки у ЗМІ) дозволяє контролювати інформаційний потік, мінімізувати шкоду репутації та зберегти довіру клієнтів.

– активна комунікація з місцевою громадою, підтримка місцевих ініціатив сприяють налагодженню позитивних відносин та отриманню підтримки [6].

Важливо розуміти, що внутрішня та зовнішня комунікація тісно пов'язані між собою. Задоволені та добре поінформовані співробітники є найкращими амбасадорами бренду, які транслюють позитивний імідж компанії зовнішньому світу. Невдала внутрішня комунікація може призвести до помилок в обслуговуванні, негативних відгуків клієнтів та погіршення

репутації. Ефективна внутрішня та зовнішня комунікація є фундаментом для сталого функціонування підприємств гостинності. Вона забезпечує злагоджену роботу персоналу, високу якість обслуговування, лояльність клієнтів, позитивний імідж та здатність успішно долати кризові ситуації. Інвестиції в розвиток комунікаційних стратегій та навичок є стратегічно важливими для довгострокового успіху будь-якого підприємства гостинності.

Розглянемо успішні практики комунікаційних стратегій у провідних компаніях індустрії гостинності. Four Seasons, відомі своїм винятковим рівнем персоналізованого сервісу, що значною мірою залежить від ефективної внутрішньої комунікації, яка передає індивідуальні потреби гостей між різними відділами. Їхня зовнішня комунікація фокусується на створенні емоційного зв'язку та підкресленні унікального досвіду. Ritz-Carlton, їхня філософія «Золотих правил» та «Кредо» є яскравим прикладом чіткої внутрішньої комунікації, що визначає стандарти обслуговування. Зовнішня комунікація підкреслює розкіш, увагу до деталей та створення незабутніх вражень. Marriott International використовує різноманітні внутрішні платформи для зв'язку зі своїми численними співробітниками по всьому світу, забезпечуючи доступ до інформації та можливості для навчання. Їхня зовнішня комунікація охоплює широкий спектр брендів, кожен з яких має свою унікальну комунікаційну стратегію, орієнтовану на певну цільову аудиторію. Це свідчить, що успішні компанії в індустрії гостинності розуміють, що ефективна комунікація є не просто інструментом для передачі інформації, а й ключовим елементом для побудови міцних відносин з персоналом та клієнтами, формування пози-

тивної репутації та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що в умовах стрімкого розвитку ринку та загострення конкурентної боротьби в індустрії гостинності комунікація відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємств. Аналіз концепції маркетингового комплексу «4Р» довів її актуальність для сфери гостинності, де кожен компонент – продукт, ціна, місце і просування – набуває особливого значення, орієнтуючись не лише на комерційні цілі, а й на створення унікального клієнтського досвіду.

Особливості комунікаційного процесу в галузі полягають у необхідності персоніфікованого підходу до споживача, високої ролі невербальної взаємодії, культурної чутливості та багатоканальної комунікації. Впровадження сучасних цифрових інструментів (CRM-систем, чат-ботів, соціальних мереж, мобільних застосунків тощо) дозволяє підприємствам покращити якість сервісу, налагодити оперативний зв'язок із клієнтами та зміцнити їхню лояльність.

Дослідження також підкреслює взаємозалежність внутрішньої та зовнішньої комунікації, що разом формують цілісну систему, здатну забезпечити злагоджену роботу персоналу, швидке реагування на потреби споживачів і формування позитивного іміджу підприємства. Приклади успішних практик провідних міжнародних компаній підтверджують важливість стратегічного підходу до комунікації як одного з основних чинників сталого розвитку бізнесу. Таким чином, комунікація в індустрії гостинності є не просто інструментом інформування, а фундаментальним чинником конкурентоспроможності, клієнтоорієнтованості та довгострокового успіху підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*, 2022. Том 144, № 4. С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
2. Транченко Л., Яворська В., Сич В., Тимчук С., Терещук Н. Особливості комунікації в індустрії гостинності в контексті глобалізації. *Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки*. 2021. Том 26, №1 (38). С. 135–146. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.1\(38\).234686](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.1(38).234686)
3. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>
4. Чепурда Л., Матвійчук Л., Герман І. Сутність та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3 (13). С. 86–94. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.13](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.13)
5. Чепурда Л., Чепурда Г., Матвійчук Л. Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 68–78. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.9)
6. Зубехіна Т., Матвійчук Л. Організаційно-економічні інструменти стратегічного розвитку підприємств індустрії гостинності в умовах цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 6 (15). С. 273–278. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-43>

REFERENCES

1. Bosovska M., Bovsh L., Okhrimenko A. (2022). Tsyfrova transformatsiia tekhnolohii marketynhu [Digital transformation of marketing technologies]. *Scientia fructuosa*, Tom 144, № 4 (Ver 2022), pp. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (in Ukrainian)
2. Tranchenko L., Yavorska V., Sych V., Tymchuk S., Tereshchuk N. (2021). Osoblyvosti komunikatsii v industrii hostynnosti v konteksti hlobalizatsii [Features of communication in the hospitality industry in the context of globalization]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Heohrafichni ta heolohichni nauky*, Tom 26 № 1 (38), pp. 135–146. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.1\(38\).234686](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.1(38).234686) (in Ukrainian)
3. Stepanets I., Hryniuk D., & Savytska N. (2022). Sotsialni merezhi yak instrument efektyvnoi komunikatsii mizh steikholderamy turystychnoi industrii v kryzovyi period [Social networks as a tool for effective communication between stakeholders of the tourism industry in a crisis period]. *Ekonomika ta suspilstvo*, № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36> (in Ukrainian)

4. Chepurda L., Matviichuk L., Herman I. (2024). Sutnist ta znachennia stratehichnoho marketynhu v turyzmi ta hotelno-restorannomu biznesi [The essence and importance of strategic marketing in tourism and hotel and restaurant business]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, № 3 (13), pp. 86–94. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.13](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.13) (in Ukrainian)

5. Chepurda L., Chepurda H., Matviichuk L. (2024). Dosvid zastosuvannia innovatsiinykh tekhnolohii v praktytsi realizatsii metodiv stratehichnoho marketynhu v turyzmi ta hotelno-restorannomu biznesi [Experience of applying innovative technologies in the practice of implementing strategic marketing methods in tourism and hotel and restaurant business]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, № 2 (12), pp. 68–78. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.9) (in Ukrainian)

6. Zubekhina T., Matviichuk L. (2024). Orhanizatsiino-ekonomichni instrumenty stratehichnoho rozvytku pidpriemstv industrii hostynnosti v umovakh tsyfrovizatsii [Organisational and economic instruments for the strategic development of hospitality industry enterprises in the context of digitalisation]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, № 6 (15), pp. 273–278. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-43> (in Ukrainian)