

УДК 338.48–44:004.738.5:658.8

Сасімов Анатолій Анатолійович

кандидат історичних наук,
викладач кафедри готельно-ресторанної справи
Київський університет туризму, економіки і права

Sasimov Anatolii

Candidate of Historical Sciences,
Lecturer at the Department of Hotel and Restaurant Business
Kyiv University of Tourism, Economics and Law
ORCID: 0009-0006-0396-1845

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-6-10055

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ І ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

MODERN APPROACHES TO THE MARKETING OF TOURIST AND HOTEL SERVICES IN THE DIGITAL ERA

Анотація. Вступ. Цифрова трансформація фундаментально змінює ландшафт туристичної та готельної індустрії. Зростання ролі інтернету, соціальних медіа, штучного інтелекту (ШІ) та аналітики великих даних (big data) формує нові можливості для маркетингових стратегій. Водночас, інновації створюють виклики, пов'язані з необхідністю адаптації до швидкозмінюваних технологій та збереженням конкурентоспроможності.

Сучасні туристи мають доступ до величезної кількості інформації, що робить їх більш вибагливими і складними у плані залучення та утримання. Постійний розвиток технологій вимагає від компаній інтеграції нових маркетингових інструментів, які можуть ефективно адресувати потреби і очікування клієнтів, зокрема через цифрові канали.

Мета. Метою дослідження є визначення ключових тенденцій і новітніх підходів у маркетингу туристичних і готельних послуг в умовах цифрової епохи, а також розробка рекомендацій для їх впровадження в практику.

Матеріали і методи. У дослідженні використані наступні методи: аналіз літератури – проведено огляд наукових публікацій, книг та статей, присвячених сучасним підходам до цифрового маркетингу у туристичній і готельній галузі; аналіз великих даних – використано аналітичні інструменти для обробки даних з соціальних медіа та веб-аналітики, що допомогло виявити патерни поведінки споживачів та їх вплив на маркетингові рішення.

Результати. Дослідження виявило, що інтеграція соціальних медіа, персоналізованих маркетингових комунікацій, ШІ та блокчейну є критично важливою для успішного функціонування компаній у цифрову епоху. Соціальні медіа забезпечують високий рівень взаємодії з клієнтами через візуальний контент і UGC, персоналізація покращує задоволеність клієнтів, а ШІ та аналіз даних підвищують ефективність управління клієнтським досвідом. Водночас, блокчейн сприяє підвищенню прозорості і безпеки транзакцій. Для практичного впровадження результатів дослідження рекомендується: активно використовувати соціальні медіа; інтегрувати технології ШІ, використовувати блокчейн для забезпечення прозорості операцій і підвищення довіри клієнтів. здійснювати постійний моніторинг ринку.

Перспективи. Подальші дослідження можуть зосередитися на глибшому вивченні застосування новітніх технологій, таких як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), у маркетингу туристичних послуг. Перспективним напрямком є також розробка інтегрованих платформ для управління маркетинговими комунікаціями, які об'єднують різні цифрові канали і технології. Ще один важливий аспект – аналіз впливу екологічної стійкості на споживчі вподобання і розробка екологічно орієнтованих маркетингових стратегій у контексті цифрової епохи.

Ключові слова: цифровий маркетинг, туристичні послуги, готельні послуги, соціальні медіа, персоналізація, інноваційні стратегії, цифрова епоха.

Summary. Introduction. Digital transformation is fundamentally changing the landscape of the tourism and hospitality industry. The growing role of the Internet, social media, artificial intelligence (AI) and big data analytics is creating new

opportunities for marketing strategies. At the same time, innovations create challenges related to the need to adapt to rapidly changing technologies and maintain competitiveness.

Modern tourists have access to a huge amount of information, which makes them more demanding and difficult in terms of attraction and retention. The constant development of technology requires companies to integrate new marketing tools that can effectively address the needs and expectations of customers, in particular through digital channels.

Purpose. The purpose of the study is to identify key trends and the latest approaches in the marketing of tourist and hotel services in the digital age, as well as to develop recommendations for their implementation in practice.

Materials and methods. The following methods were used in the study: literature analysis – a review of scientific publications, books and articles devoted to modern approaches to digital marketing in the tourism and hotel industry was carried out; big data analysis – analytical tools were used to process data from social media and web analytics, which helped identify consumer behavior patterns and their impact on marketing decisions.

Results. The study found that the integration of social media, personalized marketing communications, AI and blockchain is critical for companies to function successfully in the digital age. Social media enables high levels of customer engagement through visual content and UGC, personalization improves customer satisfaction, and AI and data analytics improve customer experience management. At the same time, blockchain helps to increase the transparency and security of transactions. For the practical implementation of the research results, it is recommended to: actively use social media; integrate AI technologies, use blockchain to ensure transparency of operations and increase customer trust. to carry out constant monitoring of the market.

Discussion. Further research could focus on a deeper study of the application of new technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism marketing. A promising direction is also the development of integrated platforms for managing marketing communications that combine various digital channels and technologies. Another important aspect is the analysis of the impact of environmental sustainability on consumer preferences and the development of environmentally oriented marketing strategies in the context of the digital age.

Key words: digital marketing, travel services, hotel services, social media, personalization, innovation strategies, digital age.

Постановка проблеми. Цифрова трансформація активно впливає на всі сфери економіки, особливо на туристичну та готельну індустрію, галузі стикаються з необхідністю інтеграції новітніх цифрових технологій для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами, що вимагає адаптації існуючих маркетингових стратегій до умов цифрової епохи. У той же час, зростаючі очікування туристів, які мають доступ до великого обсягу інформації та зручних цифрових інструментів, створюють додаткові виклики для компаній. Соціальні медіа стали головним каналом для просування туристичних послуг і залучення клієнтів. За даними Statista, у 2023 році 53% туристів використовували соціальні медіа для вибору туристичних напрямків і готелів. Водночас, зростає потреба у створенні унікального контенту та активній взаємодії з аудиторією. На сьогодні споживачі очікують персоналізованих пропозицій на основі їхньої поведінки та вподобань. За дослідженням McKinsey, персоналізація може підвищити ефективність маркетингових кампаній до 20% [1]. На основі представлених даних можна сформулювати гіпотезу, що інтеграція соціальних медіа в маркетингові стратегії підвищує рівень взаємодії з клієнтами і сприяє зростанню обсягів продажу туристичних послуг та використання персоналізованого маркетингу на основі аналізу великих даних збільшує задоволеність клієнтів і підвищує їхню лояльність. Для спрощення роботи з клієнтами провідні компанії впроваджують штучний інтелект (ШІ) в маркетингові процеси та застосовують блокчейн технології, що підвищує безпеку і прозорість фінансових транзакцій. PwC прогнозує, що використання ШІ в туристичному секторі

до 2026 року може збільшити прибутки компаній на 40%. Дослідження Allied Market Research прогнозує, що ринок блокчейну в туристичній індустрії досягне 3,8 млрд. доларів США до 2030 року [2].

Представлені тенденції показують, що компанії повинні адаптуватися до швидких змін у технологіях і споживчих вподобаннях. Головні виклики включають необхідність інтеграції нових цифрових інструментів, забезпечення захисту даних, управління зростаючими обсягами інформації, і підтримку високого рівня взаємодії з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми дослідження визначається увагою авторів до розробки проблематики, зокрема, Шикіна О. [1], Нечева Н. [1], Тіщенко І. [1], Сташейко С. [2], Д'яконова А. [3], Тітомир Л. [3], Жовтяк К. [3], Beghini S. [4], Oro I. [4], Tonial G. [4], Dalbosco I. [4], Зіньцьо Ю. [5], Даниленко М. [5], Holopainen M. [6], Saunila M. [6], Ukko J. [6], Akgün A. [7], Polat V. [7], Yawised K. [8], Apasrawirote D. [8], Chatrangsan M. [8], Muneesawang, P. [8], Світлинець О. [9], Горішевський П. [9], Халілова-Чуваєва Ю. [9], Морозов Д. [10], Домашенко С. [10], Каптюх Т. [10], Боденчук Л. [11], Ліганенко І. [11] та інші автори.

Мета статті. Метою статті є дослідження сучасних підходів до маркетингу туристичних і готельних послуг у цифрову епоху з акцентом на інтеграцію новітніх цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні тренди та інновації в цифровому маркетингу туристичних і готельних послуг.

2. Виявити виклики цифрової епохи в підходах, які виникають під час просування туристичних і готельних послуг.

3. Оцінити вплив соціальних медіа та персоналізованих комунікацій на залучення та утримання клієнтів у туристичній і готельній галузях.

4. Дослідити роль штучного інтелекту та аналізу великих даних у підвищенні ефективності маркетингових стратегій в індустрії туризму та готельної галузі.

5. Розробити рекомендації щодо впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії туристичних компаній та готелів для поліпшення взаємодії з клієнтами.

Матеріали і методи. У дослідженні використані наступні методи: аналіз літератури — проведено огляд наукових публікацій, книг та статей, присвячених сучасним підходам до цифрового маркетингу у туристичній і готельній галузі; аналіз великих даних — використано аналітичні інструменти для обробки даних з соціальних медіа та веб-аналітики, що допомогло виявити патерни поведінки споживачів та їх вплив на маркетингові рішення.

Виклад основного матеріалу. Сучасні підходи до маркетингу туристичних і готельних послуг у цифрову епоху суттєво трансформуються під впливом передових технологій та еволюції споживчих поведінкових патернів. Цифрова трансформація, що охоплює інтеграцію штучного інтелекту, великих даних, соціальних медіа, мобільних платформ і блокчейн-технологій, забезпечує нові можливості

для маркетингових стратегій [3]. Представлені технології не тільки оптимізують процеси комунікації з потенційними клієнтами, але й значно покращують персоналізацію послуг і підвищують ефективність просування туристичних продуктів — табл. 1.

Таким чином, сучасні тренди і інновації у цифровому маркетингу туристичних і готельних послуг охоплюють широке коло технологій і стратегій, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій і покращенню клієнтського досвіду. Інтеграція соціальних медіа, персоналізація маркетингу на основі великих даних, застосування штучного інтелекту, використання блокчейну і мобільних платформ є ключовими елементами, які визначають успіх у конкурентному середовищі сучасного туризму і гостинності.

Просування туристичних і готельних послуг у цифрову епоху стикається з численними викликами, пов'язаними з динамічними змінами в технологічному середовищі та еволюцією споживчих уподобань — рис. 1.

Виклики формують складний ландшафт для туристичних і готельних компаній у цифрову епоху, де успішне їх подолання є ключем до конкурентоспроможності і сталого розвитку.

У сучасній цифровій епохі динамічне зростання викликів представляє ряд перспектив для їх подолання. Соціальні медіа та персоналізовані комунікації займають ключове місце в стратегіях маркетингу та залучення клієнтів у сучасній туристичній і готельній галузях. Перш за все, соціальні медіа

Таблиця 1

Тенденції цифрового маркетингу туристичних і готельних послуг

Тенденція	Опис	Інструменти та технології	Очікуваний ефект	Приклади та статистика
Інтеграція соціальних медіа	Використання соціальних мереж для просування бренду і взаємодії з клієнтами	Соціальні платформи (Instagram, Facebook, TikTok), UGC [4]	Підвищення залученості аудиторії, зростання довіри до бренду	45% користувачів звертаються до соціальних медіа для пошуку туристичних рекомендацій (GlobalWebIndex) [4]
Персоналізація маркетингу	Налаштування пропозицій на основі аналізу даних про клієнтів	Big Data, аналітика, алгоритми ШІ [4]	Збільшення конверсії, підвищення задоволеності клієнтів	91% споживачів частіше купують у компаній з персоналізованими пропозиціями (Accenture) [4]
Використання штучного інтелекту	Автоматизація обслуговування клієнтів та прогнозування попиту	Чат-боти, віртуальні помічники, аналітика ШІ [5]	Підвищення ефективності комунікацій, покращення клієнтського досвіду	62% компаній використовують ШІ для поліпшення взаємодії з клієнтами (Deloitte) [5]
Застосування блокчейну	Забезпечення безпеки і прозорості фінансових транзакцій та управління лояльністю	Блокчейн, смарт-контракти [6]	Підвищення безпеки транзакцій, зменшення ризику шахрайства	Використання блокчейну в туризмі зростає на 18% щорічно до 2025 року (Allied Market Research) [6]
Підвищення важливості мобільних платформ	Використання мобільних додатків для пошуку, бронювання та управління туристичними послугами	Мобільні додатки, оптимізовані веб-сайти [4]	Підвищення зручності користування, збільшення мобільних транзакцій	60% бронювань у туристичній галузі здійснюються через мобільні пристрої (eMarketer) [4]

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [4–6]

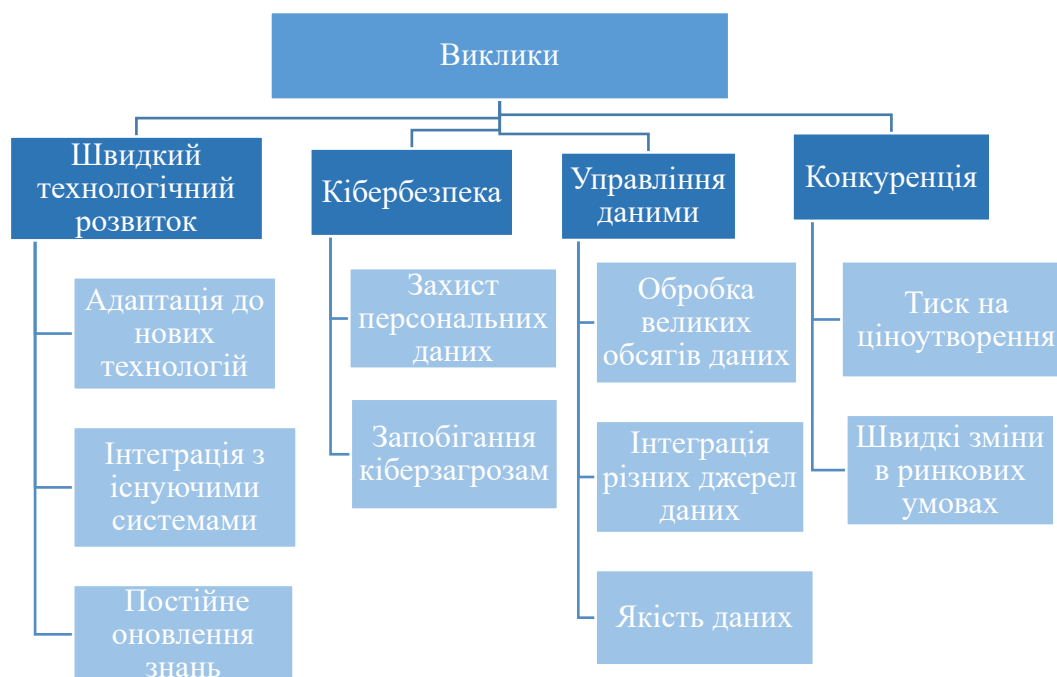


Рис. 1. Виклики цифрової епохи для маркетингу туристичних і готельних послуг

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [7]

виконують роль потужного інструменту для взаємодії з аудиторією та побудови спільноти навколо бренду. Завдяки їм компанії можуть не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати існуючі відносини з клієнтами, використовуючи різноманітні платформи для взаємодії, обміну враженнями та забезпечення клієнтської підтримки [8].

Підходи до персоналізації комунікацій зазнали значних змін завдяки розвитку цифрових технологій і аналізу великих обсягів даних. Замість масових розсилок, компанії використовують персоналізовані підходи, що ґрунтуються на індивідуальних вподобаннях, історії покупок і поведінкових паттернах клієнтів, що дозволяє підвищити ефективність комунікаційних кампаній, знижуючи ризик ігнорування споживачами неперсоналізованих повідомлень і підвищуючи імпакт бренду на цільову аудиторію.

Одним із важливих аспектів використання соціальних медіа є здатність компаній ефективно взаємодіяти з клієнтами під час всього життєвого циклу подорожі — від планування та бронювання до самої поїздки і після неї. Наприклад, через платформи соціальних медіа гості можуть отримувати персоналізовані поради щодо місць для відвідування, ресторанів та розваг, що підвищує загальне задоволення від подорожі і створює позитивне сприйняття бренду. Інтеграція соціальних медіа та персоналізованих комунікацій в маркетингові стратегії туристичних і готельних підприємств сприяє підвищенню рівня залучення та утримання клієнтів. Представлені інструменти дозволяють створювати глибокі особисті зв'язки зі споживачами, що важливо в умовах посиленої конкуренції та змінюваного споживчого ринку [9].

Штучний інтелект (ШІ) та аналіз великих даних займають центральне місце в еволюції маркетингових стратегій в індустрії туризму та готельній галузі, прискорюючи перехід від традиційних підходів до інноваційних методів управління клієнтськими взаємодіями. ШІ дозволяє автоматизувати складні процеси аналізу даних, виявлення трендів та прогнозування попиту, що дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати персоналізовані послуги для клієнтів.

Аналіз великих даних є важливим інструментом для відображення поведінкових та консумптивних патернів клієнтів у сфері туризму та готельної галузі. Завдяки йому можливо зібрати та обробити великі обсяги даних з різних джерел: від бронювань готелів і транспорту до даних з соціальних медіа і відгуків клієнтів. Одним з переваг використання ШІ та аналізу великих даних є здатність до швидкої реакції на зміни в реальному часі. Завдяки алгоритмам машинного навчання та нейронним мережам можливе автоматичне аналізування великих обсягів інформації і прийняття рішень щодо оптимальних маркетингових кампаній, що дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність у швидкозмінному середовищі та максимізувати використання ресурсів [10].

Використання штучного інтелекту та аналізу великих даних сприяє оптимізації маркетингових стратегій в індустрії туризму та готельній галузі, забезпечуючи підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, покращення сервісу та збільшення конкурентоспроможності компаній. Технології дозволяють підприємствам не лише пристосовуватися до сучасних вимог ринку, але і передбачати майбутні

тенденції, що є ключовими для успішного підтримання лідерства у галузі.

На основі вище проведеного дослідження можна розробити практичні рекомендації щодо впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії туристичних компаній та готелів для поліпшення взаємодії з клієнтами:

1. Персоналізація з допомогою аналізу даних. Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу персональних даних клієнтів, таких як відгуки, попередні бронювання і побажання, що дозволить створювати індивідуально налаштовані пропозиції та послуги, що відповідають їхнім унікальним потребам [11].

2. Інтерактивність через соціальні медіа. Активна присутність у соціальних медіа, взаємодіючи з клієнтами через коментарі, відгуки та особисті повідомлення [5].

3. Впровадження мобільних додатків. Розробка та просування мобільних додатків, які дозволяють клієнтам зручно здійснювати бронювання, отримувати спеціальні пропозиції і отримувати інформацію про подорожі в будь-який час і в будь-якому місці [7].

4. Аналіз ефективності та постійне вдосконалення: системи моніторингу та аналізу результатів впроваджених цифрових стратегій. На основі аналізу постійно вдосконалюйте свої підходи до маркетингу, адаптуючи їх до змін у поведінці споживачів і технологій [7].

5. Використання штучного інтелекту та аналізу великих даних. в індустрії туризму та готельній галузі, що сприяє оптимізації маркетингових стратегій, що призводить до покращення обслуговування клієнтів, забезпечення більш персоналізованих пропозицій і послуг, що в свою чергу сприяє збільшенню конкурентоспроможності та залученню нових клієнтів для компаній у галузі туризму і готельному бізнесі [10].

Представлені рекомендації допоможуть туристичним компаніям та готелям ефективно використовувати цифрові технології для покращення взаємодії з клієнтами, підвищення задоволеності клієнтів і збільшення конкурентоспроможності на ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило отримати важливі висновки щодо сучасних підходів до маркетингу туристичних і готельних послуг у цифрову епоху.

Сучасні тренди та інновації в цифровому маркетингу туристичних і готельних послуг включають широке використання соціальних медіа, мобільних додатків, віртуальної та доповненої реальності. Представлені інструменти дозволяють створювати інтерактивний і персоналізований досвід для клієнтів, що підвищує їхню залученість і задоволеність. Виклики цифрової епохи, що виникають під час просування туристичних і готельних послуг, включають швидку адаптацію до технологічних змін, забезпечення кібербезпеки та конфіденційності даних, управління великими обсягами інформації та підвищення вимог до персоналізації сервісу. Виклики вимагають від компаній інноваційних підходів та постійного вдосконалення процесів. Вплив соціальних медіа та персоналізованих комунікацій на залучення та утримання клієнтів є значним. Соціальні медіа дозволяють компаніям активно взаємодіяти з клієнтами, будувати довгострокові відносини та оперативно реагувати на їхні потреби та запити. Персоналізовані комунікації сприяють створенню індивідуальних пропозицій, що підвищує задоволеність клієнтів і їхню лояльність. Роль штучного інтелекту та аналізу великих даних у підвищенні ефективності маркетингових стратегій полягає у можливості швидкого оброблення та аналізу великих обсягів даних, що дозволяє розробляти більш точні та персоналізовані маркетингові кампанії, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами, покращенню сервісу та збільшенню конкурентоспроможності компаній. Рекомендації щодо впровадження цифрових технологій** у маркетингові стратегії туристичних компаній та готелів включають використання персоналізованих підходів на основі аналізу даних, активну присутність у соціальних медіа, розробку мобільних додатків, впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності, а також постійне вдосконалення маркетингових стратегій на основі аналізу їхньої ефективності.

Таким чином, дослідження підкреслює важливість інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії туристичних компаній та готелів для досягнення успіху в умовах сучасного конкурентного ринку.

Література

1. Шикіна О., Нечева Н., Тіщенко І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>.
2. Сташейко С. О. Застосування digital-інструментів у маркетингу готельних мереж. *Іноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали IV Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. 2023. № 2. С. 262–267. URL: <https://er.knuid.edu.ua/handle/123456789/26823> (дата звернення: 14.06.2024).
3. Д'яконова А., Тітомир Л., Жовтяк К. Інноваційні технології як фактор формування стратегії управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22>.
4. Beghini S., Oro I.M., Tonial G., Dalbosco I.B. The relationship between the use of technologies and digitalization strategies for digital transformation in family businesses. *Journal of Family Business Management*. 2023. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2023-0087>.

5. Зінцьо Ю., Даниленко М. Аналіз тенденцій розвитку маркетингової цінової політики в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-32>.
6. Holopainen M., Saunila M., Ukko J. The effects of digital business strategy on the collaboration performance of companies: the moderating effect of digitally enabled performance measurement. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*. 2024. Vol. 6, No. 1. P. 64–81. doi: <https://doi.org/10.1108/IJIEOM-04-2023-0040>.
7. Akgün A. E., Polat V. Strategic orientations, marketing capabilities and innovativeness: an adaptive approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2022. Vol. 37, No. 4. P. 918–931. doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0435>.
8. Yawised K., Apasrawirote D., Chatrangsan M., Muneesawang, P. Turning digital technology to immersive marketing strategy: a strategic perspective on flexibility, agility and adaptability for businesses. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. 2022. Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2022-0169>.
9. Світлиць О., Горішевський П., Халілова-Чуваєва Ю. Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153>.
10. Морозов Д., Домашенко С., Каптюх Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15>.
11. Боденчук Л., Ліганенко І. Малий і середній бізнес та цифрові платформи: можливості та загрози. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2021. № 1(7). С. 4–13. doi: <https://doi.org/10.32750/2021-0101>.

References

1. Shykina, O., Niecheva, N., & Tishchenko, I. (2023). Zastosuvannya digital-marketynhu v hotelnomu biznesi [Application of digital marketing in the hotel business]. *Ekonomika ta suspilstvo — Economy and society*, 58. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29> [in Ukrainian].
2. Stasheiko, S. O. (2023). Zastosuvannya digital-instrumentiv u marketynhu hotelnykh merezh [The use of digital tools in the marketing of hotel chains]. *Innovatyka v osviti, nauksi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti — Innovation in education, science and business: challenges and opportunities*, 2, 262–267. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26823> [in Ukrainian].
3. Diakonova, A., Titomyr, L., & Zhovtiak, K. (2023). Innovatsiini tekhnolohii yak faktor formuvannya stratehii upravlinnia yakistiu posluh v hotelno-restorannomu biznesi [Innovative technologies as a factor in the formation of the service quality management strategy in the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo — Economy and society*, 54. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22> [in Ukrainian].
4. Beghini, S., Oro, I.M., Toniai, G. and Dalbosco, I.B. (2023). The relationship between the use of technologies and digitalization strategies for digital transformation in family businesses. *Journal of Family Business Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2023-0087>.
5. Zintso, Yu., & Danylenko, M. (2023). Analiz tendentsii rozvytku marketynhovoї tsinovoї polityky v restorannomu biznesi [Analysis of trends in the development of marketing price policy in the restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo — Economy and society*, 58. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-32> [in Ukrainian].
6. Holopainen, M., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). The effects of digital business strategy on the collaboration performance of companies: the moderating effect of digitally enabled performance measurement. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6, 1, 64–81. doi: <https://doi.org/10.1108/IJIEOM-04-2023-0040>.
7. Akgün, A. E., & Polat, V. (2022). Strategic orientations, marketing capabilities and innovativeness: an adaptive approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37 (4), 918–931. doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0435>.
8. Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Turning digital technology to immersive marketing strategy: a strategic perspective on flexibility, agility and adaptability for businesses. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2022-0169>.
9. Svitlynets, O., Horishevskiy, P., & Khalilova-Chuvaieva, Yu. (2024). Innovatsiini stratehii v upravlinni hotelno-restorannymy posluhamy: vid zelenykh initsiatyv do sotsialnoi vidpovidalnosti [Innovative strategies in the management of hotel and restaurant services: from green initiatives to social responsibility]. *Ekonomika ta suspilstvo — Economy and society*, 60. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153> [in Ukrainian].
10. Morozov, D., Domashenko, S., & Kaptyukh, T. (2023). Innovatsiina diialnist turystychnykh pidpriemstv v umovakh hlobalnoi didzhytalizatsii [Innovative activities of tourist enterprises in the conditions of global digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo — Economy and society*, 50. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15> [in Ukrainian].
11. Bodenchuk, L., & Liganenko, I. (2021). Malyy i seredniy biznes ta tsyfrovyy platformy: mozhlyvosti ta zahrozy [Small and medium-sized businesses and digital platforms: opportunities and threats]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii — European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 1(7), 4–13. doi: <https://doi.org/10.32750/2021-0101> [in Ukrainian].