

## ЕФЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ HoReCa

Recommendations. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*. Vol. 26, pp. 160–169. [in English].

6. Martin, A., Grudziecki, J. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*. No. 5(4), pp. 249–267. [in English].

7. Mishra, P. & Koehler, M.J. (2006). Technological pedagogical content knowledge: a framework for teacher knowledge. *Teachers College Record*. Vol. 108, No. 6, June 2006, pp. 1017–1054. [in English].

8. Shulman, L.S. (1986). Those Who Understand: Knowledge Growth in Teaching. *Educational Researcher*. No. 15(2), pp. 4–14. [in English].

9. Siddiq, F., Scherer, R. & Tondeur, J. (2016). Teachers’

emphasis on developing students’ digital information and communication skills (TEDDICS): A new construct in 21st century education. *Computers & Education*. Vol. 92, pp. 1–14. [in English].

10. Wen, Q., Liang, J., Sierra, C., Luckin, R., Tong, R., Liu, Z., Cui, P., Tang, J. (2024). AI for Education (AI4EDU): Advancing Personalized Education with LLM and Adaptive Learning. *KDD '24: Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, pp. 6743–6744. [in English].

Стаття надійшла до редакції: 06.03.2026

Прийнято до друку: 18.05.2026

Опубліковано: 29.05.2026

УДК 339.138:004.738.5:640.4

DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2026.358191>

**Свєн Ющук**, здобувач за ОПП “Професійна освіта.

*Туризм та готельно-ресторанна справа”*

Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8065-7697>

**Людмила Щербак**, кандидат педагогічних наук, доцент

*кафедри професійної освіти*

Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3617-6369>

## ЕФЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ HoReCa

*У статті розглянуто роль цифрових технологій для готельно-ресторанного бізнесу.*

Цифровий маркетинг стає ключовим фактором конкурентоспроможності галузі, трансформуючи традиційні методи та впроваджуючи інноваційні рішення, що сприяють персоналізації гостьового досвіду та підвищенню лояльності клієнтів. Детально аналізуються основні інструменти digital-маркетингу, включаючи веб-сайти з онлайн-бронюванням, соціальні мережі, email-маркетинг, SEO, чат-боти та системи управління репутацією. Наведено приклади адаптації цифрових технологій для різних типів готелів: від великих мереж та люксових об’єктів до малих готелів та апартаментів для тривалого проживання. Особлива увага приділяється інтеграції CRM та PMS зі штучним інтелектом, автоматизації маркетингових кампаній та перспективним трендам, таким як віртуальна та доповнена реальність, голосові помічники та гейміфікація. Стаття містить практичні рекомендації щодо формування комплексної стратегії digital-маркетингу, заснованої на аналітиці та гнучкості, що забезпечує сталий розвиток та успіх готельно-ресторанного бізнесу у сучасних умовах.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг; готельно-ресторанний бізнес; онлайн-просування; e-mail маркетинг; соціальні мережі; SEO.

**Рис. 1. Літ. 6.**

**Yevhen Yushchuk**, Applicant of the Educational Program

*“Professional Education. Tourism and Hotel and Restaurant Business”*,

Mykhaylo Drahomanov Ukrainian State University

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8065-7697>

**Lyudmyla Scherbak**, Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor of the

*Professional Education Department*,

Mykhaylo Drahomanov Ukrainian State University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3617-6369>

## EFFECTIVE TECHNOLOGIES OF APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN THE SPHERE OF HoReCa

*The article considers the role of digital technologies in the hotel and restaurant business.*

Digital marketing is becoming a key factor in the industry’s competitiveness, transforming traditional methods and introducing innovative solutions that help personalize the guest experience and increase customer loyalty. The article analyzes

*in detail the main digital marketing tools, including online booking websites, social networks, email marketing, SEO, chatbots, and reputation management systems. Examples of the adaptation of digital technologies for different types of hotels are given: from large chains and luxury facilities to small hotels and apartments for long-term stays. Special attention is paid to the integration of CRM and PMS with artificial intelligence, the automation of marketing campaigns, and promising trends such as virtual and augmented reality, voice assistants, and gamification. The article contains practical recommendations for the formation of a comprehensive digital marketing strategy based on analytics and flexibility, which ensures the sustainable development and success of the hotel and restaurant business in modern conditions.*

*The article also addresses the challenges of aligning entrepreneurial initiatives with regulatory requirements, which often impose restrictions on advertising content, health claims, and the protection of consumer rights. Ethical considerations are analyzed as integral elements of sustainable business practices, including transparency, responsible marketing to children, and compliance with food safety standards. Furthermore, the research investigates the potential of digital platforms to serve as catalysts for innovation by enabling businesses to implement interactive communication with consumers, apply advanced analytics, and develop adaptive strategies in response to dynamic market changes. By integrating perspectives from marketing science, consumer psychology, and regulatory frameworks, the study provides a multidimensional understanding of entrepreneurial approaches that balance competitiveness, innovation, and compliance.*

**Keywords:** digital marketing; hotel and restaurant business; online promotion; e-mail marketing; social networks; SEO.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах стрімкої цифровізації економіки та зростання ролі онлайн-комунікацій підприємства сфери HoReCa (готельно-ресторанного бізнесу) змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов функціонування ринку. Активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення соціальних мереж, мобільних додатків, онлайн-платформ бронювання та доставки значно трансформували способи взаємодії підприємств із споживачами. У цьому контексті особливого значення набуває використання інструментів цифрового маркетингу, які дозволяють ефективно просувати послуги, формувати лояльність клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність підприємств.

Водночас сфера HoReCa характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих уподобань та значною залежністю від репутації бренду і якості комунікації з клієнтами. Традиційні маркетингові підходи вже не забезпечують необхідного рівня ефективності, що зумовлює потребу у впровадженні сучасних цифрових технологій просування, зокрема інструментів соціальних мереж, пошукового маркетингу, контент-маркетингу, систем онлайн-бронювання та аналітики поведінки споживачів.

Попри значну кількість наукових досліджень у сфері маркетингу, питання ефективного використання цифрових технологій саме у підприємствах HoReCa залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема потребують поглибленого аналізу механізми інтеграції інструментів Інтернет-маркетингу у діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу, оцінка їх результативності та визначення найбільш ефективних технологій для залучення та утримання клієнтів.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Питання цифрової трансформації індустрії гостинності та використання маркетингових інновацій у сфері HoReCa industry досліджували також такі нау-

ковці, як Білал Хан, Мохаммед Рахман та Соня Наяк, які обґрунтовують важливість інтеграції цифрових технологій у систему управління підприємствами гостинності та доводять їх значний вплив на поведінку споживачів.

Серед українських учених питання розвитку маркетингу та використання цифрових інструментів у підприємницькій діяльності досліджували Сергій Ілляшенко, Людмила Балабанова, Анатолій Старостіна та Тетяна Примак. У своїх працях вони розглядають особливості розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, інструменти інтернет-маркетингу та можливості їх застосування в діяльності підприємств різних галузей економіки.

Водночас результати аналізу наукових публікацій свідчать про те, що попри значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу, питання ефективного використання сучасних технологій просування саме у підприємствах HoReCa потребують подальшого наукового опрацювання. Зокрема недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему управління підприємствами гостинності та оцінювання ефективності їх використання.

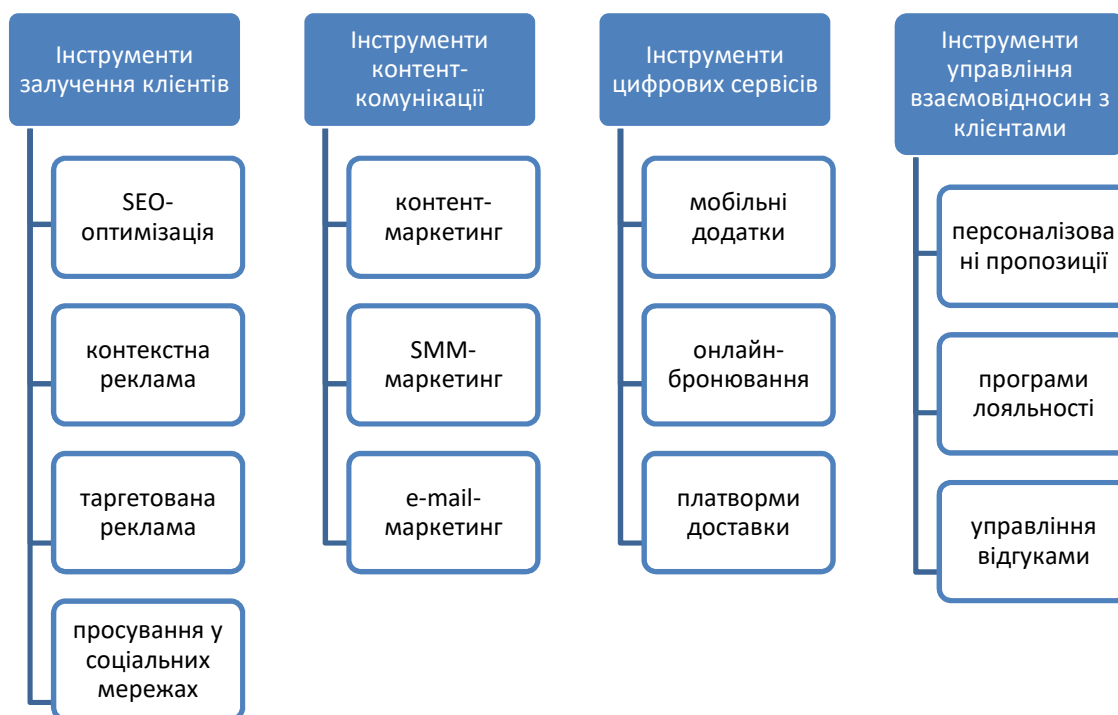
**Мета статті** – дослідження теоретичних і практичних аспектів застосування сучасних технологій цифрового маркетингу у діяльності підприємств сфери HoReCa industry, а також визначення найбільш ефективних цифрових інструментів просування послуг для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, залучення нових клієнтів та формування їх лояльності в умовах цифровізації економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах цифровізації економіки підприємства сфери HoReCa industry змушені адаптувати свою маркетингову діяльність до нових умов функціонування ринку. Швидкий розвиток інформаційних технологій, поширення інтернет-комунікацій та активне використання соціальних мереж суттєво змінюють підходи до просування послуг готельно-

## ЕФЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ HoReCa

ресторанного бізнесу. У зв'язку з цим важливого значення набуває використання інструментів цифрового маркетингу, які дозволяють підприємст-

вам ефективно взаємодіяти зі споживачами та підвищувати власну конкурентоспроможність (Рис. 1).



**Рис. 1.** Класифікація інструментів цифрового маркетингу у сфері HoReCa (складено автором)

За даними міжнародних маркетингових досліджень, понад 70 % споживачів перед відвідуванням ресторану або бронюванням готелю здійснюють пошук інформації в інтернеті, аналізують рейтинги та відгуки інших клієнтів. Близько 65 % клієнтів обирають заклад на основі рекомендацій у соціальних мережах або на онлайн-платформах. Це свідчить про зростання ролі цифрових каналів комунікації у процесі прийняття споживчих рішень.

В Україні ринок HoReCa також демонструє активну цифрову трансформацію. За оцінками аналітичних досліджень, у 2024–2025 роках частка онлайн-замовлень у сфері ресторанного бізнесу зростає більш ніж на 30 %, що пов'язано з поширенням сервісів доставки їжі та мобільних додатків. Значну роль у цьому відіграють цифрові платформи доставки, зокрема Glovo, Bolt Food та Uber Eats, які забезпечують швидкий доступ споживачів до послуг закладів харчування [2].

Ресторанний бізнес сьогодні функціонує в умовах прискореної цифрової трансформації, де поєднання макроекономічного тиску, змін споживчої поведінки та стрімкого розвитку технологій робить цифровий маркетинг не допоміжною, а визначальною управлінською функцією. Аналітика провідних консалтингових та галузевих видань фіксує, що після періоду зростання “їжі поза домом”

ресторанний сектор у провідних економіках стикається з плато попиту та підвищеною чутливістю гостей до цінності кожного візиту; водночас, саме технологічні інновації в комунікаціях і сервісі дозволяють переформатувати взаємодію із клієнтом і повернути зростання трафіку за рахунок кращої персоналізації, доступності та зручності 24/7. [1]. Додатково AI-чатботи та голосові помічники, побудовані на моделях класу ChatGPT, закривають критичний “останній кілометр” сервісу – відповідають на часті запитання, приймають бронювання, ініціюють повторні замовлення та скорочують час очікування відповіді, що особливо важливо в контексті очікувань покоління Gen Z і міських цифрових користувачів.

Найпомітнішою організаційною зміною сучасності стає омніканальна лояльність як нова архітектура взаємодії з гостями [2]. Ідеться не про “пункти за покупки”, а про впізнавання людини в кожній точці контакту – у залі, під час самовивозу, у доставці, в застосунку, в email і в соціальних мережах – із безшовним перенесенням уподобань та історії взаємодій між каналами. Така лояльність конвертується в відчуття персональної уваги і, як наслідок, у зростання повторних візитів і середнього чеку; практики 2026 року також включають “закриті” події, попередній доступ до нових страв і

“секретні меню” для учасників програм, що підсилює емоційний зв’язок і відрізняє бренд у перенасиченому середовищі. На рівні залучення нових гостей домінує локальна та гіперлокальна пошукова оптимізація: переважна більшість споживачів досліджує ресторан онлайн перед візитом, а пошук дедалі частіше має районну прив’язку (“поруч зі мною”, “на цій вулиці”) та розмовні формулювання через голосових асистентів. Алгоритми Google віддають перевагу активним і “живим” профілям – із регулярними фото, оновленнями меню, публікаціями про події й відповідями на відгуки, що створює Google Business Profile на щоденний контент-канал, а не статичну довідкову сторінку.

Соціальні мережі в 2026 р. остаточно стають не лише верхнім рівнем воронки, а й повноцінним каналом конверсії: з можливістю замовлення “в один дотик” із публікацій і сторіс, з відстеженням атрибуції через UTM-мітки та промокоди, і з системою роботою з інфлюенсерами [4]. Галузеві джерела підкреслюють зсув акценту на автентичність і релевантність: ефективнішими виявляються мікроінфлюенсери з сильними локальними спільнотами та партнерства з шефами, які підвищують довіру до бренду. Паралельно зростає роль контенту, створеного гостями (UGC), що забезпечує найвищу віддачу інвестицій у категорії довіри: правильно спроектовані “моменти вартості фотографії” (фотозони, ефектні подачі, закулісні відео) та заохочення до публікацій запускають органічний “соціальний доказ”, який одночасно підсилює і SEO, і конверсію в соцканалах.

Цифровізація транзакційної взаємодії з гостями проявляється в очікуванні безшовного онлайн-бронювання без дзвінків, яке сучасні системи поєднують із прогнозуванням no-show, оптимізацією посадки та керуванням завантаженістю. У молодшій аудиторії це вже не диференціатор, а “гігієнічний мінімум” сервісу; і ресторани, що затримуються з впровадженням, втрачають частину попиту ще до першого контакту. Не менш важливою є інтеграція онлайн-замовлень, доставки й QR-меню [6]. Перевага доставки над офлайн-візитами в частині аудиторії зберігається і посилюється, а QR-меню стало стандартом в операційних моделях залу – воно скорочує витрати на друк, прискорює оновлення страв і відкриває додаткові можливості для крос-продажів через динамічний контент.

Ключ до масштабування всіх перелічених практик – системна робота з репутацією та даними. Ресторани, які побудували процеси збору, модерації та публічної відповіді на відгуки, посилюють і локальне SEO, і конверсію з органічного трафіку, адже рейтинги та свіжість відгуків є сигналами як для алгоритмів, так і для гостей; цей цикл “операції → враження → відгуки → видимість → попит” доведено в низці аналітичних оглядів. Показово, що

за даними галузевих оглядів, email-маркетинг у ресторанів стабільно демонструє один із найвищих показників окупності інвестицій, що робить його базовим елементом омніканальної стратегії поруч із SEO і соціальними мережами [1].

Нарешті, варто підкреслити взаємозалежність маркетингу та операцій. Сучасні ринкові звіти показують: попри сильний фундамент попиту, оператори стикаються з кадровими й витратними викликами, і саме баланс “цінність–досвід” у поєднанні з “проривною ефективністю” визначає результат року. Тому найкращі практики цифрового маркетингу 2026 року невіддільні від операційної дисципліни: швидкість кухні, стабільність сервісу, чіткі процеси доставки і прозорість у комунікаціях прямо конвертуються в оцінки, видимість і виручку. У підсумку ефективна стратегія для ресторанного бізнесу на майбутнє – це інтегрована система, де AI-персоналізація, омніканальна лояльність, гіперлокальне SEO, соціальні мережі як канал продажів, UGC [3], цифрове бронювання й замовлення, а також репутаційний менеджмент і аналітика працюють як взаємопов’язані модулі єдиного “маркетингового ядра” підприємства. Така система дозволяє не лише реагувати на кон’юнктурні коливання попиту, але й проактивно формувати запит, підвищуючи довічну цінність клієнта та стійкість бізнес-моделі в середовищі підвищеної конкуренції.

Для ефективного впровадження digital-маркетингу у будь-якій організації необхідно враховувати такі аспекти як: відношення споживача до бренду, ставлення споживача до товару, ставлення споживача до каналу digital-маркетингу, відношення споживача до реклами.

У великих мережах та люксових готелях доцільно використовувати такі інструменти та технології:

1. Інтегровані CRM та PMS-системи (Property Management System) з потужною аналітикою – дозволяють збирати дані про кожного гостя, передбачати потреби та персоналізувати обслуговування. (Marriott використовує власну CRM з AI для персоналізації пропозицій та управління програмою лояльності.

2. Мобільні пропозиції для гостей із функціями безконтактного заселення, замовлення послуг, екскурсій, СПА. Дозволяють підвищити рівень комфорту та якість сервісу.

3. Штучний інтелект та чат-боти в службі підтримки 24/7 для вирішення стандартних питань бронювання.

4. Віртуальна та доповнена реальність для презентації номерів та комплексу до приїзду гостя

5. Автоматизація маркетингових кампаній на основі даних про бронювання, поведінці на сайті та соціальних мережах.

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження встановлено, що цифровий маркетинг стає ключовим

човим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери HoReCa, визначаючи нові підходи до взаємодії зі споживачами, формування попиту та управління брендом. Вітчизняні та міжнародні практики свідчать, що цифрова трансформація не лише покращує ефективність операційної діяльності закладів, а й дозволяє створювати унікальний клієнтський досвід, підсилюючи емоційну складову бренду. Успіх підприємств сьогодні залежить від готовності інтегрувати інновації, працювати з даними та впроваджувати технологічні рішення, орієнтовані на персоналізацію, швидкість та зручність.

Отже, ефективне застосування цифрових маркетингових технологій у сфері HoReCa є не просто сучасним трендом, а необхідною умовою розвитку бізнесу, його конкурентоспроможності та здатності відповідати новим очікуванням споживачів. Подальші дослідження мають бути спрямовані на поглиблення аналізу впливу автоматизації, AI-рішень, big data та омніканальних стратегій на формування сталих бізнес-моделей у галузі гостинності.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Єрмоленко О. Інноваційні підходи до впровадження digital-технологій у HoReCa. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 3. С. 112–121.
2. Іщенко Т., Собін О., Макаренко Д. SMM-стратегія в системі цифрового маркетингу як чинник підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-54>
3. Ринок HoReCa в Україні 2025: основні показники, тренди та прогнози. *0542.ua*. 2025. URL: <https://www.0542.ua/news/4020724/rinok-horeca-v-ukraini-2025-osnovni-pokazniki-trendi-ta-prognozi>
4. HoReCaMaster Hub 2025 – Інновації та тренди готельно-ресторанного бізнесу України. *TradeMaster*. 2025. URL: <https://trademaster.ua/articles/313885>
5. Zeqiri A. From Traditional to Digital: The Evolution of Business Models in Hospitality Through Platforms. *Platforms*, 2(4), 221–233. Available at: <https://www.mdpi.com/2813-4176/2/4/15> [in English].

*forms*. 2024. Vol. 2(4), pp. 221–233. URL: <https://www.mdpi.com/2813-4176/2/4/15>

6. Ahmad N., Rasheed H. Tourism and hospitality SMEs and digital marketing: what factors influence attitude and intention to use. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2025. 8(4), 1546–1563. URL: <https://www.emerald.com/jhti/article/8/4/1546/1244609>

#### REFERENCES

1. Yermolenko, O. (2023). Innovatsiini pidkholdy do vprovadzhennia digital-tekhnologii u HoReCa [Innovative approaches to the implementation of digital technologies in HoReCa]. *Marketing and innovation management*, (3), pp. 112–121. [in Ukrainian].
2. Ishchenko, T., Sobin, O. & Makarenko, D. (2025). SMM-stratehiia v systemi tsyfrovoho marketynhu yak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti zakladiv restorannoho hospodarstva [SMM strategy in the digital marketing system as a factor in increasing the competitiveness of restaurant establishments]. *Economy and Society*. (75). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-54> [in Ukrainian].
3. Rynok HoReCa v Ukraini 2025: osnovni pokaznyky, trendy ta prohnozy (2025). [HoReCa market in Ukraine 2025: main indicators, trends and forecasts]. *0542.ua*. Available at: <https://www.0542.ua/news/4020724/rinok-horeca-v-ukraini-2025-osnovni-pokazniki-trendi-ta-prognozi> [in Ukrainian].
4. HoReCaMaster Hub 2025 – Innovatsii ta trendy hotelno-restorannoho biznesu Ukrainy (2025). [Innovations and trends in the hotel and restaurant business in Ukraine]. *TradeMaster*. Available at: <https://trademaster.ua/articles/313885> [in Ukrainian].
5. Zeqiri, A. (2024). From Traditional to Digital: The evolution of business models in hospitality through platforms. *Platforms*, 2(4), 221–233. Available at: <https://www.mdpi.com/2813-4176/2/4/15> [in English].
6. Ahmad, N. & Rasheed, H. M. W. (2025). Tourism and hospitality SMEs and digital marketing: What factors influence attitude and intention to use. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(4), 1546–1563. Available at: <https://www.emerald.com/jhti/article/8/4/1546/1244609> [in English].

Стаття надійшла до редакції: 06.08.2026

Прийнято до друку: 18.05.2026

Опубліковано: 29.05.2026



*І я дійшов переконання: треба опанувати одну справу, одну ділянку життя — і знати її досконало. Тоді станеш справді кимось помітним у ній.*

*Петро Яцик,  
український підприємець, меценат*

*Освіта – це найпотужніша зброя, яку можна використовувати для зміни світу.*

*Нельсон Мандела,  
південноафриканський правозахисник, політик*

