

~ ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ~

УДК: 640.4:659.1:004.738.5(477)

DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-12-337-153-160>

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ткачук Л. М., кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, Україна

e-mail: tkachuk.lm@knutd.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1996-7663

Харченко В. В., студентка другого (магістерського) рівня Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, Україна

e-mail: harcenkovladislava9@gmail.com

ORCID: 0009-0002-7574-8374

Анотація. Метою статті є дослідження процесу формування позитивного іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу України в умовах війни та цифрової трансформації. У роботі досліджено сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності, вплив цифрових технологій на сприйняття бренду споживачами та визначено найбільш ефективні інструменти цифрового маркетингу, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Методична основа дослідження ґрунтується на використанні методів системного та порівняльного аналізу, узагальнення наукових джерел, а також контент-аналізу онлайн-платформ і соціальних мереж для оцінювання репутаційного впливу цифрових комунікацій. У результаті дослідження визначено ключові чинники, що формують імідж підприємств готельно-ресторанного бізнесу в цифровому середовищі: якість онлайн-контенту, швидкість реагування на клієнтські запити, активність у соціальних мережах, репутаційний менеджмент, персоналізація сервісу та впровадження інноваційних технологій. Доведено, що цифрова присутність бренду є не лише інструментом просування, а й основним чинником формування довіри споживачів. Практична значимість дослідження полягає у можливості використання його результатів для розроблення стратегій цифрової комунікації, удосконалення онлайн-брендингу та підвищення рівня лояльності клієнтів, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємств в умовах війни у сучасній цифровій економіці.

Ключові слова: імідж підприємства, готельно-ресторанний бізнес, цифрова трансформація, онлайн-брендинг, репутаційний менеджмент, цифровий маркетинг.

FORMATION OF IMAGE OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES IN UKRAINE UNDER WAR AND DIGITAL TRANSFORMATION

Liudmyla Tkachuk, PhD in Geography, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

e-mail: tkachuk.lm@knutd.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1996-7663

Valeriia Kharchenko, Master's Degree Student, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

e-mail: harcenkovladislava9@gmail.com

ORCID: 0009-0002-7574-8374

Abstract. The purpose of the article is to study the process of forming a positive image of hotel and restaurant business in Ukraine enterprises under the conditions of war and digital transformation. The research focuses on identifying modern trends in the Ukraine's hospitality industry, assessing the impact of digital technologies on consumer perception of brands, and defining effective tools of digital marketing that contribute to strengthening competitiveness and customer loyalty. The methodological basis of the study is grounded in the use of systemic and comparative analysis, generalization of scientific sources, and content analysis of online platforms and social networks to evaluate the reputational impact of digital communications. This approach allows for the comprehensive identification of patterns and mechanisms that determine the formation of a company's image in the digital environment. Research shows that the image of hotel and restaurant businesses in the digital age is shaped by several key factors, including the quality and consistency of online content, responsiveness to customer inquiries, activity on social media platforms, effective reputation management, the degree of personalization in customer service, and the implementation of innovative digital technologies. The findings confirm that digital presence is not only a marketing tool but also a critical component of consumer trust and brand reputation. The scientific novelty of the research lies in substantiating the conceptual model of image formation for hotel and restaurant enterprises in the context of war and digital transformation. The study integrates traditional marketing principles with modern digital communication strategies, offering a structured approach to managing an enterprise's image in a

competitive online environment. The practical significance of the study is that its results can be used by managers and marketers of hotel and restaurant enterprises to develop and implement effective digital communication strategies, improve online branding, enhance customer engagement, and strengthen brand loyalty. The proposed recommendations can help enterprises adapt to dynamic changes in the digital economy, improve their reputation management systems, and ensure sustainable competitiveness in the hospitality market in the context of war.

Keywords: *enterprise image, hotel and restaurant business, digital transformation, online branding, reputation management, digital marketing.*

JEL Classification: M310; L830; O330; M370

Постановка проблеми. Сучасні умови цифрової трансформації світової економіки суттєво змінюють підходи до управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, де імідж і репутація стають ключовими чинниками конкурентоспроможності. Нині, коли інформаційні технології, соціальні мережі та онлайн-платформи впливають на сприйняття брендів споживачами, формування позитивного іміджу підприємства перетворюється з другорядного завдання маркетингу на стратегічний пріоритет. Гостинність як сфера економічної діяльності безпосередньо залежить від довіри клієнтів, їхнього досвіду взаємодії з брендом та емоційного сприйняття сервісу.

В умовах цифрової економіки саме ці складові визначають рівень лояльності, повторні покупки та рекомендації, що напряду впливають на прибутковість і сталий розвиток бізнесу. З огляду на це, проблема ефективного формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу набуває особливої актуальності, адже цифровізація змінює як інструменти комунікації, так і механізми управління репутацією.

Цифрова трансформація відкриває нові можливості для побудови позитивного іміджу завдяки інтеграції сучасних технологій у бізнес-процеси: систем онлайн-бронювання, мобільних застосунків, чат-ботів, CRM-систем, платформ для управління відгуками та аналітики поведінки клієнтів. Водночас вона ставить нові виклики, пов'язані з високою швидкістю поширення інформації, прозорістю цифрового простору та необхідністю постійного моніторингу репутаційних ризиків. У цих умовах навіть незначна помилка у комунікації або негативний відгук може швидко поширитися серед широкої аудиторії та знизити довіру до бренду. Тому підприємства індустрії гостинності мають не лише забезпечувати якість послуг, а й активно формувати цифрову ідентичність, вибудовувати стратегічно продуману онлайн-присутність і застосовувати інструменти цифрового маркетингу для підтримання позитивного іміджу.

Наукова та практична значущість дослідження проблеми полягає в необхідності системного аналізу процесів іміджевого позиціонування підприємств у цифровому середовищі. Незважаючи на численні публікації з питань маркетингу, брендингу й цифрових комунікацій, комплексне вивчення саме формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу в контексті цифрової трансформації залишається недостатньо розробленим. Це зумовлює потребу у визначенні нових підходів, що поєднують маркетингові інструменти з цифровими технологіями, соціально-психологічними чинниками та управлінськими рішеннями. Отже, постановка проблеми тісно пов'язана з важливими практичними завданнями розвитку сфери гостинності: з підвищенням конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях, з формуванням довіри споживачів і побудовою сталих взаємин між підприємством та його цільовою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування позитивного іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації набуло особливої актуальності у сучасному науковому дискурсі. Зокрема, І. М. Чайка та Н. І. Дністрянська у статті «Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства» наголошують, що соціальні медіа стали основним каналом комунікації між брендом і споживачем, визначаючи рівень довіри, лояльності та репутації підприємств [1]. Автори підкреслюють, що платформи Instagram, Facebook та TikTok нині формують не лише попит, а й уявлення клієнтів про якість сервісу.

В. В. Постова та А. В. Лук'янець у своїй праці досліджують особливості формування та підтримки іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу, наголошуючи, що позитивний образ бренду є результатом системного маркетингового управління та стратегічної взаємодії з клієнтами [2, с. 63–67]. У продовження цієї теми В. Постова у новішому дослідженні аналізує сучасні тенденції управління проєктами у сфері гостинності, виділяючи цифровізацію як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності галузі [3, с. 44–48].

Т. Семенчук та Т. Оношко у своїй роботі підкреслюють, що імідж підприємства є фундаментом його конкурентних переваг, а у воєнних умовах він набуває додаткового соціального значення, адже клієнти все частіше оцінюють бізнес не лише за якістю послуг, а й за його внеском у підтримку громади [4].

У дослідженні Н. І. Фединець та П. М. Нагорної розкрито роль інформаційних технологій у формуванні позитивного іміджу підприємства через оптимізацію процесів набору персоналу, що особливо важливо для підприємств гостинності, де людський фактор є вирішальним [5, с. 77–84]. Автори зазначають, що автоматизовані HR-платформи та цифрові системи аналітики персоналу підвищують прозорість і привабливість бренду роботодавця.

Н. О. Шквиря та Н. В. Кукіна аналізують маркетингові стратегії підприємств ресторанного бізнесу в контексті цифрової економіки, акцентуючи на інтеграції CRM-систем, онлайн-букінгу та мобільних застосунків у систему управління клієнтським досвідом [6, с. 139–145]. Дослідниці доводять, що впровадження таких технологій сприяє зміцненню брендової довіри та забезпечує стабільність у кризових умовах.

Вагомий внесок у розвиток теми зробили О. В. Шумкова, В. В. Нечипоренко та В. І. Шумкова, які вказують на важливість соціально-інноваційного іміджу підприємства як складової сталого розвитку [7, с. 266–273]. На їхню думку, поєднання інноваційної діяльності з соціальною відповідальністю є основою сучасного управління репутацією.

В. Федорова та І. Кірчата у своїй праці розкривають процес формування корпоративного іміджу як інтегрованої системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, зазначаючи, що імідж формується не лише завдяки рекламі, а й через організаційну культуру, поведінку персоналу та цифрову присутність бренду [8].

І. Говорун та В. Макарова досліджують напрями формування позитивного іміджу підприємства, зокрема через розвиток партнерських програм, участь у соціальних ініціативах і впровадження технологій аналітики поведінки споживачів [9].

Корисні підходи також подані у роботі Н. І. Кирніс, де розглядаються ключові аспекти системи НАССР для підприємств громадського харчування. Автор зазначає, що забезпечення безпеки харчування є не лише нормативною вимогою, а й складовою корпоративної репутації, яка прямо впливає на довіру клієнтів [10, с. 214–220].

Г. Ворошилова та К. Калитвянська зосереджують увагу на стратегічних підходах до підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу, підкреслюючи важливість інноваційного маркетингу та персоналізованого сервісу в епоху цифрової економіки [11]. Автори зазначають, що в умовах війни українські підприємства гостинності демонструють гнучкість, використовуючи цифрові платформи для утримання клієнтів, залучення донорської підтримки та комунікації із міжнародними партнерами.

Отже, огляд сучасних досліджень свідчить, що формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації є багатовимірним процесом, що охоплює технологічні, соціальні та комунікаційні аспекти. Проте, попри значну кількість публікацій, потребує подальшого вивчення питання інтеграції цифрових інструментів брендингу в стратегію управління репутацією підприємств, особливо у контексті воєнного часу та повоєнного відновлення України.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, присвячених питанням маркетингу, брендингу та управління репутацією, більшість з них розглядає зазначені аспекти окремо, без системного підходу до формування комплексного іміджу підприємства. Недостатньо уваги приділяється саме інтеграції цифрових інструментів у процес створення та підтримання позитивного образу бренду, а також узгодженню онлайн- і офлайн-комунікацій з клієнтами.

Однією з найменш досліджених сфер залишається питання формування емоційної складової іміджу через цифрові канали комунікації. У той час як споживачі сучасного ринку гостинності дедалі частіше приймають рішення, спираючись на емоційні враження від онлайн-контенту, наукові підходи до вимірювання цього впливу залишаються недостатньо розробленими. Також потребують подальшого вивчення механізми управління цифровою репутацією підприємств у кризових ситуаціях – наприклад, під час поширення негативних відгуків чи інформаційних атак, що можуть суттєво вплинути на довіру клієнтів.

Крім того, у науковій літературі бракує ґрунтовних досліджень щодо ролі цифрової трансформації внутрішніх бізнес-процесів у зміцненні позитивного іміджу підприємства. Технології автоматизації, CRM-системи, аналітика великих даних та штучний інтелект здатні не лише підвищити ефективність управління, а й створити нові можливості для персоналізації сервісу, що прямо впливає на сприйняття бренду споживачами. Проте

взаємозв'язок між рівнем цифровізації підприємства та його іміджевими характеристиками залишається малодослідженим. Отже, актуальним завданням сучасних наукових пошуків є розроблення цілісної моделі формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу, адаптованої до умов цифрової економіки та динамічних змін поведінки споживачів.

Мета дослідження полягає у всебічному аналізі процесу формування позитивного іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану та цифрової трансформації, а також у визначенні ефективних інструментів і стратегій, які сприяють підвищенню їхньої конкурентоспроможності на сучасному ринку послуг. У рамках дослідження передбачається: з'ясувати вплив цифрових технологій на сприйняття бренду споживачами та окреслити роль цифрової комунікації у побудові довіри до підприємства.

Особлива увага приділяється виявленню взаємозв'язку між рівнем цифровізації бізнес-процесів, якістю онлайн-присутності бренду та рівнем лояльності клієнтів. Також метою є розроблення рекомендацій щодо удосконалення стратегій онлайн-брендингу, управління репутацією та створення інтегрованого цифрового іміджу підприємства, який би відповідав сучасним очікуванням споживачів.

Основний матеріал. Індустрія гостинності України у 2021–2025 рр. зазнала глибоких трансформацій під впливом пандемії COVID-19, а згодом – повномасштабної війни росії проти України, яка триває з 2022 року. Ці фактори суттєво змінили умови функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу, змусивши їх адаптуватися до нової економічної та соціальної реальності [2; 4]. Водночас саме цей період став потужним стимулом для прискореної цифрової трансформації галузі. Вижили й зберегли конкурентоспроможність ті підприємства, які вчасно інтегрували цифрові технології – автоматизацію, онлайн-продажі, активну роботу в соціальних мережах і формування привабливого іміджу в цифровому середовищі [1; 3].

Після початку повномасштабної війни значна частина підприємств тимчасово призупинила діяльність, особливо у центральних і східних регіонах України. Проте ті, хто зміг релокувати бізнес на захід країни або переорієнтуватися на волонтерську діяльність, доставку й соціальні проєкти, зберегли лояльність клієнтів і підвищили рівень суспільної довіри [4; 7]. Отже, у період 2023–2025 років соціальна відповідальність стала одним із ключових чинників формування іміджу підприємства гостинності [7].

Нині, у 2025 році, галузь готельно-ресторанного бізнесу перебуває на етапі відновлення та трансформації. Компанія Ribas Hotels Group представила комплексне аналітичне дослідження «Огляд готельного ринку України 2025», у якому систематизовано найактуальнішу інформацію щодо трансформацій сфери гостинності в умовах війни [12]. Зокрема зафіксовано, що в Україні зруйновано або пошкоджено щонайменше 22 великі готельні об'єкти у Києві, Харкові, Одесі та області, Херсоні, Запоріжжі, Кривому Розі, Чернігові, Миколаєві, Краматорську та Львові. Значна кількість менших засобів розміщення у більшості регіонів країни зазнала часткових руйнувань, тоді як стан готельної інфраструктури у популярних приморських локаціях на окупованих територіях (Бердянськ, Генічеськ, Залізний Порт, Скадовськ) залишається невідомим.

Попри масштабні втрати, готельний ринок виявляє ознаки поступової стабілізації, що підтверджують дані Державного агентства розвитку туризму: у 2024 році кількість платників податків, залучених до туристичної діяльності, зросла на 7%, хоча й продовжує відставати від показників 2021 року на 20%. Розвиток готельної нерухомості у більш безпечних і рекреаційно привабливих західних регіонах, а також відкриття чи відновлення роботи низки об'єктів забезпечили приріст готельного фонду країни на 96 колективних засобів розміщення за підсумками 2024 року [13].

Важливим індикатором оживлення ринку є динаміка надходжень до місцевих бюджетів. У 2024 році туристичний збір в Україні досяг 273 млн. грн., що на 23% перевищує показники 2023 року. Найбільші суми були отримані у Києві та Київській області (понад 65 млн. грн.), а також у Львівській (47 млн. грн.), Івано-Франківській (33 млн. грн.), Черкаській (23,5 млн. грн.) та Закарпатській (23 млн. грн.) областях [12]. Це свідчить про збереження мобільності населення, стійкий внутрішній попит і функціональність туристичної інфраструктури навіть у період збройної агресії.

Отже, українська готельна індустрія не лише зберігає життєздатність, але й активно адаптується до нових умов, формуючи оновлену логіку девелопменту, попиту та інвестиційної активності. Зростання кількості готельних об'єктів, розвиток внутрішнього туризму та поширення сучасних форматів розміщення у поєднанні з активним впровадженням цифрових технологій засвідчують структурну трансформацію ринку. Саме цифрові технології

відіграють дедалі важливішу роль, стаючи не лише засобом просування, а й ефективним інструментом управління якістю сервісу, безпекою та комунікацією з клієнтами [3; 5].

Сучасний споживач очікує не просто послуги, а емоційно комфортного та безпечного досвіду. Понад 85% гостей перевіряють онлайн-відгуки, рейтинги та сторінки закладів у соціальних мережах перед відвідуванням [1]. Отже, імідж формується задовго до першого контакту – через візуальний контент, реакції на коментарі, стиль комунікації та послідовність бренду [6].

В умовах війни онлайн-репутація стала визначальним чинником конкурентоспроможності підприємств. Клієнти дедалі частіше оцінюють компанії не лише за якістю послуг, а й за їхньою стійкістю, соціальною активністю, етичністю ведення бізнесу та внеском у підтримку суспільства [4; 7]. Саме тому підприємства, що демонструють прозорість, відкритість до спілкування, соціальну залученість та здатність адаптуватися до обставин, отримують значну перевагу на ринку [6; 7].

З початком повномасштабної війни у 2022 році (і до 2025 року) головним завданням готельно-ресторанних підприємств стало збереження довіри клієнтів та іміджу відповідального бізнесу. У багатьох регіонах України підприємства не лише відновили роботу, а й стали учасниками гуманітарних ініціатив – забезпечували харчування для ЗСУ, внутрішньо переміщених осіб, лікарень та волонтерських центрів. Це змінило суспільне сприйняття брендів: тепер дуже важливими стали не лише якість послуг і ціна, а й моральні цінності компанії.

У 2024–2025 роках український готельно-ресторанний бізнес характеризується переходом від антикризового управління до моделі сталого розвитку, заснованої на цифровізації та інноваціях. Підприємства активно впроваджують штучний інтелект (ШІ), аналітичні системи попиту, автоматизацію бронювання, персоналізовані пропозиції через чат-боти, мобільні застосунки та системи рекомендацій. Такі інновації знижують операційні витрати, підвищують рівень сервісу та створюють імідж прогресивного бренду.

Окрему роль відіграє репутаційний менеджмент. Онлайн-відгуки, соціальні мережі та цифрові платформи стали ключовими каналами формування довіри. Підприємства, що системно працюють із клієнтськими коментарями, надають оперативний зворотний зв'язок і дотримуються високих стандартів комунікації, мають стійку репутацію навіть у кризові часи.

Цифровізація внутрішніх процесів також сприяє створенню позитивного внутрішнього іміджу. Використання електронних систем навчання персоналу, гнучких графіків, HR-аналітики та внутрішніх чат-ботів підвищує задоволеність працівників і зменшує плинність кадрів. Це особливо актуально в умовах воєнної мобільності, коли частина персоналу була змушена змінити місце проживання.

Технологічні рішення, такі як штучний інтелект, дають змогу автоматизувати управління запасами, передбачати попит, аналізувати відгуки клієнтів і навіть оптимізувати меню. Наприклад, системи прогнозування попиту допомагають зменшити витрати на закупівлю продуктів на 10–15%, а автоматизація бронювання знижує навантаження на адміністративний персонал на 20–30%.

Застосування ШІ у сфері гостинності дозволяє підприємствам будувати персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами, орієнтовані на їхні потреби. Це включає адаптацію цін, створення індивідуальних пропозицій і навіть прогнозування поведінки гостей. Такі інструменти формують не лише лояльність, а й довготривалу емоційну прив'язаність до бренду.

Водночас війна залишається визначальним чинником функціонування галузі. Підприємства стикаються з такими проблемами, як нестача кадрів, перебої з енергопостачанням, складна логістика постачання продуктів, підвищення вартості оренди та комунальних послуг. Проте навіть у цих умовах українські підприємства демонструють гнучкість, стійкість та здатність до швидкої адаптації.

Загалом можна виокремити кілька тенденцій, які формують сучасний імідж українських підприємств гостинності у 2025 році:

1. Цифровізація бізнес-процесів – автоматизація управління, онлайн-сервіси, мобільні додатки та CRM.
2. Соціальна відповідальність – участь у благодійних ініціативах, підтримка військових, допомога громадам.
3. Репутаційна прозорість – відкритість комунікації, реакція на відгуки, наявність реальних історій про діяльність.

4. Інноваційність і адаптивність – використання ШІ, аналітики, гнучких моделей управління.

5. Людяність як елемент бренду – турбота про персонал і клієнтів як ключовий компонент стратегії.

Отже, формування позитивного іміджу підприємства гостинності у 2025 році – це комплексна стратегія, яка поєднує цифрову присутність, технологічну модернізацію, репутаційне управління та соціальну місію. Український досвід доводить, що навіть у найскладніших умовах сильний бренд – це не лише маркетингова конструкція, а передусім система цінностей, що об'єднує бізнес і суспільство.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що формування позитивного іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу у 2025 році є стратегічним чинником їхньої конкурентоспроможності та стійкого розвитку. У сучасних умовах війни, економічної турбулентності та цифрової трансформації саме здатність підприємства адаптуватися до змін, зберігаючи якість сервісу й довіру клієнтів, визначає його успіх. Імідж нині не обмежується зовнішнім сприйняттям бренду – він формується через реальні дії компанії, її соціальну відповідальність, технологічну інноваційність та відкритість у комунікаціях.

Дослідження показало, що цифрові технології є ключовим елементом у побудові сучасного іміджу підприємства. Використання онлайн-платформ, систем бронювання, CRM, аналітики даних, мобільних застосунків і штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність обслуговування, персоналізувати пропозиції та посилити емоційний зв'язок із клієнтами. Водночас цифрова присутність бренду стала одним із головних джерел формування довіри, адже споживачі дедалі більше орієнтуються на онлайн-відгуки, активність у соціальних мережах і публічну позицію компанії.

У воєнний період підприємства, які демонструють соціальну активність, підтримують громади, допомагають військовим і зберігають робочі місця, формують не лише позитивний імідж, а й високий рівень репутаційного капіталу. Це доводить, що довіра споживачів базується на поєднанні якості, цінностей і прозорості бізнесу.

Отже, побудова іміджу у сфері гостинності в умовах цифрової економіки має розглядатися як безперервний процес управління комунікаціями, інноваціями та соціальним впливом. Для українських підприємств важливо поєднувати технологічну модернізацію з людністю та відповідальністю – саме така модель забезпечить довгострокову лояльність клієнтів і стабільне зростання у післявоєнний період.

Список літератури:

1. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-9>. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1359> (дата звернення: 09.10.2025).

2. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 14. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12> URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/370/361> (дата звернення: 09.10.2025).

3. Постова В. Сучасні тенденції управління проєктами в готельному та ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. Т. 3. № 9. С. 44–48. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.7](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.7) URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/91/78> (дата звернення: 09.10.2025).

4. Семенчук Т., Оношко Т. Формування іміджу підприємства: ключ до конкурентоспроможності. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 3(43). С. 821–834. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3\(43\)-821-834](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3(43)-821-834). URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/21172/21147> (дата звернення: 09.10.2025).

5. Фединець Н. І., Нагорна П. М. Застосування інформаційних технологій організації набору персоналу як передумова формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2022. №68. С. 77–84. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-68-1>. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1176/1111> (дата звернення: 09.10.2025).

6. Шквиря Н. О., Кукіна Н. В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. *Збірник наукових праць Таврійського державного*

агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2024. № 4(53). С. 139–145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884x-2024-53-15>. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/867/819> (дата звернення: 09.10.2025).

7. Шумкова О. В., Нечипоренко В. В., Шумкова В. І. Менеджмент формування соціально-інноваційного іміджу підприємства сфери послуг. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 19. С. 266–273. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.32>. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/499/467> (дата звернення: 09.10.2025).

8. Федорова В. О., Кирчата І. М. Процес формування іміджу підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. №23. С. 233–243. DOI: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2019.23.0.233> URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/Економіки_і_підприємництва/ek_predpriyatiy/sbornik/2_23_2019.pdf (дата звернення: 09.10.2025).

9. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-29/> URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/802850> (дата звернення: 09.10.2025).

10. Кирніс Н. І. Основні аспекти системи НАССР для ресторанів за спеціальними замовленнями (catering). *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. 2019. № 4. С. 214–220. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2019-4-214-220>. URL: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3654/3953> (дата звернення: 09.10.2025).

11. Ворошилова Г. О., Калитв'янська К. В. Розроблення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу: прикладний аспект. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2021. Т. 26. Вип. 5(90). С. 41–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-6>. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2021_26_5/8.pdf (дата звернення: 09.10.2025).

12. Огляд готельного ринку України 2025 (9 червня 2025). Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/6313/> (дата звернення: 09.10.2025).

13. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. (2025). Державне Агентство Розвитку Туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (дата звернення: 09.10.2025).

References:

1. Chaika, I. M., Dnistrianska, N. I. (2025). Influence of social networks on the formation of the image and reputation of restaurant enterprises. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi. Lviv University of Trade and Economics*, (8), 65–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-9>. Retrieved from <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1359> (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].

2. Postova, V. V., Lukianets, A. V. (2020). Features of formation and maintenance of the image of hotel and restaurant business enterprises. *Pidpriemnytstvo ta Innovatsii*, 14, 63–67. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12>. Retrieved from <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/370/361>. (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].

3. Postova, V. (2023). Modern trends in project management in hotel and restaurant business. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia*, 3(9), 44–48. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.7](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.7). Retrieved from <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/91/78>. (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].

4. Semenchuk, T., Onoshko, T. (2025). Formation of the company's image: the key to competitiveness. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, 3(43), 821–834. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3\(43\)-821-834](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3(43)-821-834). Retrieved from <https://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/21172/21147>. (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].

5. Fedynets, N. I., Nahorna, P. M. (2022). Application of information technologies in personnel recruitment as a prerequisite for forming a positive company image. *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky*, 68, 77–84. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-68-1>. Retrieved from <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1176/1111>. (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].

6. Shkvyrya, N. O., Kukina, N. V. (2024). Features of forming marketing strategies of restaurant business enterprises. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, 4(53), 139–145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884x-2024-53-15>. Retrieved from <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/867/819> (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].
7. Shumkova, O. V., Nechyporenko, V. V., Shumkova, V. I. (2024). Management of forming a socially innovative image of service sector enterprises. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, 19, 266–273. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.32>. Retrieved from <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/499/467>. (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].
8. Fedorova, V., Kirchataya, I. (2019). The process of forming the company's image. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, 23, 233–243. DOI: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2019.23.0.233>. Retrieved from https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/Економіка_і_підприємництва/ek_predpriyatiy/sbornik/2_23_2019.pdf. (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].
9. Govorun, I., Makarova, V. (2019). Directions for formation of a positive image of enterprise. *Infrastruktura rynku*, 37, 204–209. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-29>. Retrieved from <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/802850>. (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].
10. Kyrnis, N. (2019). Main aspects of the HACCP system for catering companies. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho*, 4, 214–220. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2019-4-214-220>. Retrieved from <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3654/3953>. (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].
11. Voroshylova, G., Kalitvyanskaya, K. (2021). Development of a strategy to improve the competitiveness of the restaurant business enterprise: an applied aspect. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova*, 26 (5(90)), 41–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-6>. Retrieved from http://visnyk-onu.od.ua/journal/2021_26_5/8.pdf. (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].
12. Ribas Hotels Group. (2025, June 9). Overview of the hotel market of Ukraine 2025. Retrieved from <https://ribashotelsgroup.ua/blog/6313/> (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].
13. State Agency for Tourism Development of Ukraine. (2025). Tax revenues from tourism increased by one third: In the first half of 2025 the industry paid more than one and a half billion hryvnias. Retrieved from <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (accessed 9 October 2025). [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.12.2025

Прийнята до публікації 22.12.2025

Опубліковано онлайн 26.01.2026