



**ECONOMIES' HORIZONS**  
**Економічні горизонти**

DOI: [doi.org/10.31499/2616-5236](https://doi.org/10.31499/2616-5236)  
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



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

UDC: 338.48:640.4:659.1

JEL Classification M31, L83, Z33

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(34\).2026.344640](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(34).2026.344640)

**Tetiana Brykova**, State Trade and Economic University  
PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Food  
Technology and Hotel and Restaurant Service

## РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

### IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY FOR PROMOTING HOTEL AND RESTAURANT SERVICES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

**Анотація:** В статті узагальнено загальні тренди просування готельно-ресторанних послуг в умовах конкуренції – визначено ключові риси, їх вплив на загальний розвиток закладу і налагодження стійкої взаємодії із споживачем. Проаналізовано дієві стратегії просування на прикладі лідерів українського і світового ринків, порівняно їх характерні ознаки, виокремлено особливі риси. Сформовано ефективну стратегію, визначено її ключову ідею із урахування високої конкурентної боротьби, узагальнено основні кроки реалізації і потенційні результати впровадження.

**Abstract:** This article is devoted to the formation of a unique strategy for promoting hotel and restaurant services and the justification of practical steps for its implementation based on an analysis of the theoretical and practical aspects of effective promotion in a competitive environment. The modern market for hotel and restaurant services is characterised by a high degree of competition, saturation and diversity of services offered. In such conditions, business development is accompanied by a permanent search for, transformation and implementation of strategies for promoting hotel and restaurant services. The role of integrated marketing strategies based on the principles of personalisation, branding and emotional customer engagement is growing significantly. Given these trends in the hotel and restaurant business sector, as well as the complexity of supporting the development of establishments in the realities of the Ukrainian market, limited by the risks of war, martial law conditions, and changes in demand, the research topic is of high practical importance, and the results obtained can be integrated into the activities of business entities to counteract the key problems of the sector. General

*scientific methods were used for the study, in particular analysis, comparison, abstraction and generalisation. The article summarises general trends in the promotion of hotel and restaurant services in a competitive environment, identifying key features and their impact on the overall development of the establishment and the establishment of sustainable interaction with consumers. Effective strategies for promoting hotel and restaurant services were analysed using the example of leaders in the Ukrainian and global markets, their characteristic features were compared, and key features that should be inherent in a generalised strategy for promoting services in the hotel and restaurant sector were identified. An effective strategy was developed, its key idea was defined taking into account the high level of competition, and the main steps for implementation and potential results were summarised. The theoretical significance of the article is related to the systematisation of approaches to the formation of marketing strategies in the hospitality sector, the generalisation of theoretical provisions on the promotion of hotel and restaurant services in a competitive environment, and its practical significance lies in the possibility of applying the proposed strategy and model for its implementation in the activities of hotel and restaurant enterprises in Ukraine to increase their competitiveness, improve marketing tools and strengthen market positions.*

**Keywords:** *promotion strategy, hotel and restaurant business, competition, marketing, digital technologies, hospitality industry, competition*

**Ключові слова:** *стратегія просування, готельно-ресторанний бізнес, конкуренція, маркетинг, цифрові технології, сфера гостинності, конкуренція*

**Постановка проблеми.** Сьогоднішній ринок готельно-ресторанних послуг характеризується високим ступенем конкуренції, насиченості і різноманітності пропонованих послуг. В таких умовах розвиток бізнесу супроводжується перманентним пошуком, трансформацією і корегуванням процесу реалізації стратегії просування готельно-ресторанного сервісу під сучасні вимоги, тренди і особливості запитів споживачів. Відчутно зростає роль інтегрованих маркетингових стратегій, побудованих на принципах персоналізації, брендингу та емоційного залучення клієнта. Зважаючи на дані тенденції сектору готельно-ресторанного бізнесу, а

також складність підтримки розвитку закладів в реаліях українського ринку, обмеженого ризиками війни, умовами воєнного стану, зміною в попиті, тема дослідження має високу практичну значимість, а отримані результати можуть бути інтегровані в діяльність суб'єктів господарювання задля протидії ключовим проблемам сектору.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Суть і практика просування готельно-ресторанних послуг досліджується багатьма науковцями сучасності, зокрема різні аспекти теми стратегічного планування розкриті в працях Н. Мандюк, С. Білоус [1], Ю. Миронова, І. Свидрук, М. Топорницької [2], Л. Чепурди,

Л. Матвійчук, І. Герман [3], Г. Воляник, Н. Колінько, С. Шутка, Н. Марушко [4; 5], О. Вдовіченої [6], Т. Устік [7], О. Лошенко [8; 9], Л. Галан, І. Посохової тощо. В роботі Н. Мандюк і С. Білоус [1] розглянуто теоретичні засади формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, зроблено висновок щодо необхідності адаптації стратегічних підходів до динамічних змін ринку. Авторами отримано висновок, що ефект маркетингу може бути досягнуто лише як наслідок комплексного використання маркетингових інструментів у процесі управління динамікою просування послуг. В роботі Ю. Миронова, І. Свидрук і М. Топорницької [2] визначено етапи формування маркетингової стратегії, зокрема виділено вагому роль аналізу ринку, сегментації споживачів і прогнозування тенденцій попиту. Особливу увагу приділено необхідності гнучкого підходу до планування та врахування динаміки зовнішнього середовища при розробленні стратегічних рішень у сфері туризму і готельно-ресторанного сектору. В роботі Л. Чепурди, Л. Матвійчук і І. Герман [3] аналізувалась сутність стратегічного маркетингу як ключового інструмента розвитку туристичних і готельно-ресторанних підприємств, зокрема проведено детальний аналіз взаємозв'язку між стратегічним плануванням, позиціонуванням бренду та конкурентними перевагами на ринку послуг. Як основа довгострокової успішності підприємств сфери гостинності авторами визначена

комунікація із споживачем на основі цифрових каналів, а також персоналізованих стратегій взаємодії. Значна частина праць присвячена сучасним інструментам просування як частині загальної маркетингової стратегії, що визначає її результативність. В роботах Г. Воляник, Н. Колінько, С. Шутка, Н. Марушко [4; 5] описано основні інструменти просування, що активно використовуються закладами для максимізації продажів послуг і можуть виступати базовими елементами загальної стратегії, зокрема використання соціальних медіа та платформ для онлайн-бронювання, персоналізація послуг, автоматизація процесів шляхом впровадження онлайн реєстрації і обслуговування, управління онлайн-репутацією, коли відгуки і рейтинг на платформах безпосередньо впливають на рішення потенційних клієнтів, інвестування у створення віртуальних турів та використання штучного інтелекту (далі – ШІ) для покращення взаємодії з клієнтами. Як інструмент просування послуг було проаналізовано бренд-маркетинг у роботі О. Вдовіченої [6]. Автор вивчає концепцію бренд-маркетингу як ключовий інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Акцент уваги зроблено на ролі емоційного складника бренду, його автентичності та здатності створювати довгострокову лояльність споживачів. Особливе значення відведено важливості узгодження брендової стратегії з корпоративною культурою та ринковими умовами. Ключові

детермінанти успіху стратегії і основні проблеми, що супроводжують просування послуг закладів готельно-ресторанного сектору і одночасно актуалізують проблематику для більш детального аналізу, описані в роботі Т. Устік [7]. Автором проаналізовано стратегії просування готельно-ресторанних послуг з акцентом на вплив цифровізації, зміни споживчих уподобань та посилення конкуренції. Дані детермінанти є як рушіями, так і проблемними факторами, зокрема наявний недостатній рівень адаптації підприємств до нових інструментів просування, фрагментарність стратегічного планування та обмеженість інноваційних підходів у комунікаціях із клієнтами. З акцентом на світовий досвід було проаналізовано проблематику в роботі О. Лошенко, Л. Галан та І. Посохової [8]. Авторами досліджувались сучасні тенденції формування міжнародних маркетингових стратегій із фокусом уваги на глобалізаційні процеси, цифровізацію та кроскультурні відмінності у поведінці споживачів. Автори підкреслюють важливість адаптації інструментів просування до специфіки локальних ринків і ролі інноваційних технологій у підвищенні конкурентоспроможності компаній.

Праці зазначених науковців зробили значний внесок у розвиток проблематики та доповнили її науково-практичними аспектами. Водночас, важливо постійно вивчати тенденції розвитку готельно-ресторанного сектору, впроваджувати міжнародний досвід

та вдосконалювати вітчизняні підходи до просування. Додаткової уваги потребують аналіз аспектів комплексної інтеграції сучасних цифрових інструментів просування у практику реалізації маркетингової стратегії підприємств, а також розробка уніфікованої моделі реалізації стратегії просування, яка б враховувала специфіку українського готельно-ресторанного сектору, рівень цифрової зрілості підприємств і вплив конкурентного середовища.

**Мета статті (постановка завдань).** Стаття присвячена формуванню унікальної стратегії просування готельно-ресторанних послуг і обґрунтуванню практичних кроків її реалізації на основі аналізу теоретичних і практичних аспектів ефективного просування в умовах конкуренції. Для вивчення теоретичних підходів і практичних інструментів просування готельно-ресторанних послуг було використано метод аналізу. Для зіставлення маркетингових стратегій українських і міжнародних готельно-ресторанних мереж було використано метод порівняння. Для виокремлення ключових чинників, що впливають на ефективність стратегії просування в умовах конкуренції було використано метод абстракції. Для формування комплексної моделі реалізації стратегії просування готельно-ресторанних послуг на українському ринку було використано метод узагальнення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Прогрес і прибутковість закладів готельно-

ресторанного бізнесу в умовах конкурентного середовища неможливі без чіткої системи просування послуг, що враховуватиме сучасні тренди ринку та поведінкові аспекти споживачів. Типовою маркетинговою практикою сьогодення є формування і реалізація стратегічного бачення розвитку закладу на засадах комплексної інтеграції цифрових і традиційних каналів комунікації, персоналізації і індивідуалізації пропозиції, формування унікальних вражень для клієнта і надання емоційно цінного досвіду. У загальному розумінні, реалізація стратегії просування послуг підприємств готельно-ресторанних сектору являє собою практичне втілення комплексу кроків, інструментів, маркетингових і управлінських рішень, спрямованих на підвищення впізнаваності закладу, формування його позитивного іміджу та стимулювання попиту на сервіс. Це процес інтерпретації стратегічних маркетингових рішень у конкретні тактичні дії, що спрямовані на досягнення стратегічної мети закладу – отримання міцної конкурентної позиції, лояльної клієнтської бази, підтримка сталого розвитку і стабільного зростання прибутковості закладу. Ключовими рисами стратегії просування послуг готельно-ресторанного сектору є наступні:

по-перше, узгодженість маркетингових інструментів із загальною стратегією розвитку, можливостями і впливом закладу;

по-друге, висока адаптивність до зміни споживчого попиту і умов ринкового середовища (як на національному, так і на світовому рівнях),

по-третє, використання аналітики і історичних даних для прогнозування та корекції пропозицій;

по-четверте, формування стійкої взаємодії із клієнтами через різні канали контактів – традиційні і цифрові.

Ефект від стратегії, побудованої із дотриманням аспектів, що вище зазначені, для загального розвитку закладу готельно-ресторанного сектору та успішного просування послуг окреслено на Рис. 1.

Сучасні тренди просування готельно-ресторанних послуг пов'язані із підвищення гнучкості управлінських рішень і діяльності закладу загалом, посиленням клієнтоорієнтованості та ефективним використанням аналітичних інструментів. Комплексний підхід в просуванні, а саме комбінація стратегічних, цифрових і комунікаційних підходів, в реаліях сучасного світу є основою для розвитку закладу, його адаптації до конкурентного середовища та формування стабільної взаємодії зі споживачем.

Фактор	Ефект
Узгодженість маркетингових інструментів із загальною стратегією розвитку	Більш ефективне використання ресурсів, цілісність іміджу, посилення конкурентних переваг і оптимізація витрат на просування
Адаптивність до зміни споживчого попиту і умов ринкового середовища	Швидка реакція на зміни ринку, утримання клієнтів, мінімізація втрат під час кризових ситуацій, підвищення гнучкості бізнес-моделі
Прогнозування і аналітичний підхід	Прийняття обґрунтованих рішень, точне визначення цільових сегментів, оптимальна цінова політика і асортимент послуг
Стійка взаємодія із клієнтами	Збільшення лояльності та повторних продажів, покращення репутації, залученість клієнтів і ефективність комунікаційних процесів

**Рис. 1. Риси маркетингової стратегії просування та їх практичні ефекти**

*Джерело: складено автором.*

Реалізація стратегії просування готельно-ресторанних послуг є прикладною складовою маркетингової роботи, яка залежить від фактичного вибору та ефективності конкретних кроків, заходів, що застосовуються учасниками ринку. В контексті дослідження практичної складової стратегічного планування і його реалізації доцільним є аналіз дієвих підходів просування на прикладі провідних українських і світових закладів, які демонструють результативність маркетингових рішень у різних ринкових умовах. Представником вітчизняного ринку обрано холдинг емоцій «!FEST» – мережа креативних ресторанів та проектів, з оригінальними концепціями і не типовим підходом до пропозиції послуг [10; 11]. Аналіз маркетингової стратегії на рівні світових лідерів проведено на прикладі Hilton Hotels & Resorts – мережа закладів, яка однією з перших почала впроваджувати стандарти готельного обслуговування, маркування готелів за зірками, оптимізацію готельно-ресторанного простору та надання

додаткових послуг [12; 13]. Реалізація маркетингової стратегії обраних закладів відрізняється вибором інструментів, цілями, масштабами, проте є яскравим прикладом ефективності певних інструментів і аспектів впливу на споживача, які доцільно впроваджувати у свою стратегію просування кожному із закладів готельно-ресторанного сектору, що мають амбіції щодо сталого і ефективного розвитку. Порівняльна характеристика стратегій обраних закладів узагальнена в Табл. 1.

Обрані заклади відрізняються масштабами впливу і стратегічною метою, свій потенціал використовують для впливу на різні цільові аудиторії. Проте, їх маркетинговий досвід яскраво відображає наскільки різними можуть бути обрані аспекти просування послуг і при цьому бути спрямовані на досягнення спільного результату – створення стійкої взаємодії з клієнтом через унікальний досвід, емоції і персоналізацію. Як український, так і міжнародний представник готельно-ресторанного ринку

демонструють подібність у стратегічних засадах просування – системність дій, орієнтацію на аналітику та унікальний клієнтський досвід. Зважаючи на різні масштаби впливу прослідковується відмінність у використанні цифрових технологій та рівні персоналізації сервісу: міжнародні мережі (як Hilton) мають глибше інтегровані CRM-системи та розвинені програми

лояльності, тоді як українські заклади (як !FEST) роблять акцент на унікальній атмосфері, локальному контенті й емоційному позиціонуванні бренду. Проте, кожен заклад має успіх у просуванні, зумовлений раціональністю поєднання інноваційності, гнучкої реакції на зміни ринку та збереження автентичності бренду.

Таблиця 1

### Порівняльна характеристика маркетингових стратегій Hilton та «!FEST»

Критерій	Hilton Hotels & Resorts (США)	Холдинг емоцій «!FEST» (Україна)
Тип стратегії	Глобальна цифрова стратегія з акцентом на персоналізацію і високий рівень сервісу	Культурно-емоційна стратегія з акцентом на локальну автентичність
Мета стратегії	Створення і утримання бази лояльних клієнтів через зручності обслуговування і високі показники якості сервісу	Створення і утримання бази лояльних клієнтів через пропозицію унікального досвіду, побудованого на емоціях, та підтримку емоційного зв'язку з гостем
Основні інструменти реалізації	Пріоритетне джерело просування послуг – цифрові інструменти (мобільний додаток Hilton Honors, CRM, партнерські програми тощо)	Пріоритетне джерело просування послуг – цифрові інструменти, проте більш гнучкі, ніж у досвіді Hilton Hotels & Resorts, оскільки цільова аудиторія є більш вузькою (storytelling, подієвий маркетинг, соцмережі, туристичні колаборації тощо)
Рівень інтеграції інновацій у просування послуг	Використання прогресивних технологій (цифрові ключі, AI-персоналізація)	Симбіоз креативних рішень і технологій (концепти, легенди, інтерактиви)
Наявність програм лояльності	Hilton Honors	Додаток Local, «!FEST Club»
Соціальна відповідальність	ESG-політика, сталий туризм, екологічність	Орієнтація на власне виробництво, підтримка і пропагування української культури, локальних виробників
Очікуваний результат реалізації стратегії	Глобальне лідерство, світова мережа готельно-ресторанних закладів із високим рівнем сервісу, стабільна клієнтська база по всьому світу	Формування локального бренду та туристичної ідентичності України, акцент на унікальну українську культуру, розширення клієнтської бази за межами України

*Джерело: сформовано автором на основі джерел [10-13].*

Актуальний стан українського ринку готельно-ресторанних послуг потребує трансформації і адаптації зважаючи на складність умов, в яких він функціонує. З одного боку, обмеження воєнного стану, пост-пандемічні наслідки посилюють конкурентну боротьбу між локальними учасниками ринку за увагу споживача, з іншого – глобальні тренди і зміни в інтересах

клієнтів підвищують їх вимоги до сервісу, наявності цифрових зручностей та емоційної складової відпочинку. За таких умов, реалізація стратегії просування готельно-ресторанних послуг – це узгодженість процесів глобальної персоналізації і цифровізації (за прикладом Hilton Hotels & Resorts) із локальною креативністю та емоційним брендингом (за

прикладом мережі «!FEST»). З урахуванням описаних аспектів, пропонуємо наступний уніфікований підхід до реалізації стратегії просування послуг закладів готельно-ресторанного сектору. Ключова ідея стратегії – симбіоз технологічної забезпеченості, інструментів

персоналізації та емоційного зв'язку із споживачем, основні інструменти реалізації – акцент на цифрові технології із доповненням класичними інструментами маркетингу. Усі деталі стратегії і практичних аспектів реалізації висвітлено в Табл. 2.

Таблиця 2

**Уніфікована модель реалізації стратегії просування послуг закладів готельно-ресторанного сектору**

Етап	Інструменти забезпечення реалізації	Очікувані результати
I. Діагностика конкурентного середовища – аналіз ринку, стратегій конкурентів, аналіз споживачів і формування чіткої цільової аудиторії, вивчення глобальних і локальних трендів	SWOT і PEST аналіз конкурентів, опитування клієнтів	Визначення ринкової ніші, цільової аудиторії, конкурентних переваг
II. Формування унікальної концепції бренду – вибір стилю, ознак, що ідентифікують заклад, унікальної історії	Storytelling, фірмовий стиль, брендбук	Досягнення високої впізнаваності бренду
III. Вибір каналів просування послуг – пошук оптимального балансу між цифровими і традиційними	Соціальні мережі, сайт, Google Ads, PR, колаборації	Охоплення цільової аудиторії, формування стійкого емоційного зв'язку
IV. Цифрова персоналізація – впровадження технологічних сервісів для клієнтів	CRM, мобільний додаток, email-маркетинг, аналіз аналітики	Формування лояльності, утворення стійкої взаємодії із клієнтом
V. Формування програми лояльності – мотивація клієнта до повторних звернень	Індивідуальні знижки і пропозиції, система балів, запрошення на події	Підвищення середнього обсягу витрат клієнта, зростання продажів, ефективна індивідуалізація
VI. Використання досвіду для розвитку контент-маркетингу і подієвого маркетингу – просування послуг через досвід, події, партнерства	Акцент на традиційні офлайн інструменти маркетингу – тематичні фестивалі, дегустації, колаборації з інфлюенсерами	Формування емоційної прив'язаності до бренду
VII. Моніторинг і оцінка ефективності обраної стратегії реалізації маркетингу – оцінка фінансових результатів, ідентифікація результативних і не результативних інструментів, корегування стратегії, зміна тактики реалізації	Оцінка KPI (Key Performance Indicators), Google Analytics, аналіз відгуків клієнтів	Корегування кроків реалізації, зміна інструментів маркетингу на більш ефективні

*Джерело: складено автором.*

Доповнюючи уніфіковану модель, презентовану в Табл. 2, варто описати основні принципи реалізації стратегії, а це наступні:

по-перше, акцент на максимальній цифровізації маркетингових комунікацій між закладом і клієнтом – створення і використання власних мобільних

застосунків або чат-ботів для бронювання, доставки, відгуків; інтеграція CRM-системи для оплати, збирання даних про клієнтів і формування персоналізованих пропозицій; збір і аналіз аналітичних даних для прогнозування попиту та контролю результатів рекламної компанії;

по-друге, використання трендових інструментів просування, зокрема емоційного брендингу і storytelling – просування через візуальний контент, відеоісторії, інфлюенсерів, локальні події; створення «атмосфери бренду» – заклад як місце вражень, а не просто сервісу;

по-третє, використання лише омніканальної маркетингової стратегії – симбіоз традицій і інновацій у просуванні послуг, каналів офлайн і онлайн взаємодії із цільовою аудиторією – застосування соціальних мереж, сайту, Google Maps, ОТА-платформи, email-маркетингу тощо, побудова послідовного клієнтського досвіду від пошуку до повторного візиту;

по-четверте, сучасний підхід до програми лояльності – пропозиція винагород із акцентом на емоційний аспект (запрошення на події, доступ до закритих дегустацій, персональні привітання), використання гейміфікованих інструментів винагороди (накопичення балів за дії – покупку від певної суми, відгуки, репости, рекомендації друзям);

по-п'яте, дотримання аспектів соціальної і екологічної відповідальності – формування унікальної системи цінностей і їх дотримання у комерційній діяльності (просування через цінності, а не сам продукт), підкреслення локальної приналежності (зокрема, підтримка українських виробників), сортування відходів, енергоефективність тощо.

Внесення змін у реалізацію стратегії просування може відбуватись внаслідок впливу факторів, зокрема у процесі сегментування клієнтської бази за

різними ознаками (причинами подорожі, демографічними аспектами, тривалістю перебування та каналом бронювання), при формуванні прогностичних показників попиту, що можуть коливатись під впливом вивчення попереднього інтересу до послуг і сезонності, при аналізі тенденцій бронювання і вивчені аналітичних показників ринку, зокрема для корегування цінової політики [4]. На наш погляд, реалізація стратегії просування послуг готельно-ресторанного сектору має і інші передумови для внесення змін, зокрема:

– трансформація конкурентного середовища – коли на ринку з'являються нові бізнес-одиниці із інноваційними підходами до обслуговування або просування;

– цифрова трансформація галузі і інтеграція ШІ – вимагає постійного моніторингу ефективності онлайн-комунікацій, управління репутацією у соціальних медіа, а також диверсифікації каналів просування послуг як реакції на зміни алгоритмів пошукових систем і рекламних платформ. Розвиток ШІ вніс докорінні зміни у процес аналізу значних об'ємів інформації, його застосування може дати більш позитивний результат у порівнянні із іншими інноваційними інструментами, зокрема в частині гнучкості реагування на аналітичні сигнали ринку;

– коливання у макроекономічних показниках і купівельній спроможності споживачів, зокрема під впливом глобальних подій (кризи, війни, пандемії). Кризові тренди змушують підприємства готельно-

ресторанного бізнесу оперативно адаптувати стратегії просування до нових умов і змінювати типові інструменти, які дають позитивний ефект в умовах відносної стабільності, на більш результативні в контексті конкретної ситуації (наприклад, врівноважити цінову політику за принципом гармонійної, повної пропозиції за помірну ціну, відмовитись від дорогої, масової рекламної кампанії без чіткої цільової аудиторії на користь таргетованої, персоналізованої реклами або замінити традиційні офлайн заходи (дороговартісні промоакції, PR-івенти) онлайн-заходами, віртуальними турами тощо).

**Висновки.** Проведений аналіз практики просування готельно-ресторанного сервісу, зокрема в розрізі світового, вітчизняного досвіду, теоретичних аспектів маркетингу, дозволяє зробити висновок, що процес реалізації стратегії продажу послуг в умовах конкуренції має ґрунтуватись на збалансуванні цифрових технологій, персоналізації пропозиції та емоційного брендингу задля зміцнення взаємодії зі споживачем. При цьому, ефективність стратегії досягається через узгодженість маркетингових інструментів із загальним напрямом розвитку закладу та здатність адаптуватися до змін попиту і ринкових умов. Запропонована уніфікована модель враховує різні

аспекти і передбачає поетапне впровадження інтегрованих маркетингових інструментів, що має на меті підтримати узгодженість комунікацій, гнучке реагування на ринкові зміни та формування стійкої клієнтської лояльності. Розроблена модель сприяє досягненню результату – забезпечити конкурентоспроможність готельно-ресторанного закладу шляхом оптимізації процесів просування, зміцнення взаємодії зі споживачами та досягнення стабільного зростання ринкової присутності.

Теоретична значимість статті пов'язана із узагальненням теоретичних положень щодо просування готельно-ресторанних послуг в умовах конкуренції, практична – із можливістю застосування запропонованої стратегії та моделі її реалізації у діяльності готельно-ресторанних підприємств України для підвищення їх конкурентоспроможності, посилення ринкових позицій.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із більш детальним вивченням практики і ефективності застосування сучасних інструментів (зокрема, цифрових) просування готельно-ресторанних послуг в Україні, а також із розробленням практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційних стратегій підприємств галузі.

#### References

- Mandiuk, N. L., & Bilous, S. V. (2023). *Zasady formuvannia marketynhovoї stratehii v protsesi upravlinnia turystychnoho pidpryiemstva [Principles of forming a marketing strategy in the management process of a tourism enterprise]*. *Infrastruktura Rynku. Ekonomika ta Upravlinnia Pidpryiemstvamy*, (75), 125–128. <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-22> [in Ukrainian].

- Myronov, Yu. B., Svydruk, I. I., & Topornytska, M. Ya. (2020). *Stratehichne marketynhove planuvannya v turyzmi* [Strategic marketing planning in tourism]. *Naukovyi Visnyk NLTU Ukrainy*, 30(1), 94–98. <https://doi.org/10.36930/40300116> [in Ukrainian].
- Chepurda, L., Matviichuk, L., & Herman, I. (2024). *Sutnist ta znachennia stratehichnoho marketynhu v turyzmi ta hotelno-restorannomu biznesi* [The essence and significance of strategic marketing in tourism and hotel and restaurant business]. *Innovatsii ta Tekhnolohii v Sferi Posluh i Kharchuvannia*, 3(13), 86–94. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.13](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.13) [in Ukrainian].
- Voliannyk, H., & Marushko, N. (2024). *Suchasni marketynhovi stratehii u hotelnomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia kliientiv* [Modern marketing strategies in the hotel business: Tools for attracting and retaining clients]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122> [in Ukrainian].
- Voliannyk, H., Kolinko, N., & Shutka, S. (2024). *Innovatsiini tsyfrovi tekhnolohii elektronnoi komertsii u hotelnii industrii* [Innovative digital technologies of e-commerce in the hotel industry]. *Innovatsii ta Tekhnolohii v Sferi Posluh i Kharchuvannia*, 2(12), 28–33. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.4) [in Ukrainian].
- Vdovichena, O. H. (2024). *Kontseptsiiia brend-marketynhu v diialnosti pidpriemstva: zakordonnyi dosvid ta ukraïnski realii* [The concept of brand marketing in enterprise activity: Foreign experience and Ukrainian realities]. *Biznes-Navihator*, 2(75), 142–148. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-24> [in Ukrainian].
- Ustik, T. V. (2025). *Suchasni determinanty marketynhovoï stratehii u sferi hotelno-restorannoho biznesu* [Modern determinants of marketing strategy in the hotel and restaurant business]. *Ukrainskyi Zhurnal Prykladnoi Ekonomiky ta Tekhnyky*, (2), 102–107. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-19> [in Ukrainian].
- Losheniuk, O. V., Halan, L. V., & Posokhov, I. M. (2022). *Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu* [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni Zapysky Universytetu "KROK"*, 2(66), 123–131. <http://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> [in Ukrainian].
- Losheniuk, I., & Zeleniuk, O. (2023). *Suchasni marketynhovi instrumenty prosuvannia tovariv i poslugh* [Modern marketing tools for promoting goods and services]. *Visnyk Chernivetskoho Torhovelno-Ekonomichnoho Instytutu. Ekonomichni Nauky*, 1(89), 130–140. <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10> [in Ukrainian].
- Ofitsiinyi sait Kholdynhu emotsii “!FEST” [Official website of the !FEST Emotions Holding]. (2025, October 27). Retrieved from <https://www.fest.lviv.ua/uk/about/> [in Ukrainian].
- Tsymbala, O., & Liuta, M. (2020, April 9–10). *Analiz diialnosti kholdynhu emotsii “!FEST” na restorannomu rynku Lvova* [Analysis of the activity of the !FEST emotions holding in the restaurant market of Lviv]. In *Proceedings of the VII International Scientific and Practical Internet Conference* (pp. 60–65). Kyiv National University of Culture and Arts. Kyiv. [in Ukrainian].
- Official website of Hilton. (2025, October 27). URL: [www.hiltonworldwide.com](http://www.hiltonworldwide.com) [in English].
- Shykina, O. V., Honcharenko, Ya. Ye., & Kozlovskiy, R. S. (2019). *Doslidzhennia funktsionuvannia mizhnarodnoi hotelnoi merezhi “Hilton”* [Research on the functioning of the international hotel chain “Hilton”]. *Skhidna Yevropa: Ekonomika, Biznes ta Upravlinnia*, 5(22), 175–181. [in Ukrainian].