

УДК 330.1:172

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.211.43-48>**Незвещук-Когут Т.С.**

кандидат економічних наук

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**Nezveshchuk-Kohut Tetiana**

PhD in Economic Sc.

Chernivtsi Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics
<https://orcid.org/0000-0002-0006-1909>

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ HoReCa

У статті досліджено теоретико-методичні та прикладні аспекти впровадження інноваційних форматів реклами в системі маркетингових комунікацій підприємств сфери HoReCa в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано, що інноваційна реклама набуває стратегічного значення як інструмент формування конкурентних переваг, підвищення залученості споживачів та зростання фінансової результативності бізнесу. Узагальнено підходи до визначення інноваційності рекламної діяльності з позицій інтерактивності, персоналізації, технологічної новизни та аналітичної вимірюваності результатів. Запропоновано інтегральну модель стратегічної ефективності, що поєднує показники рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), індекс залученості споживачів (CEI), приріст життєвої цінності споживача (CLV) та індекс ризику (RI). Доведено на основі емпіричного аналізу статистично значущий позитивний вплив рівня інноваційності рекламних форматів на приріст виручки та операційного прибутку за умови їх системної інтеграції у маркетингову стратегію підприємства. Виявлено медіаційний ефект через зростання CLV, що підтверджує довгостроковий стратегічний характер впливу інноваційної реклами. Наголошено на необхідності управління фінансовими, технологічними та репутаційними ризиками впровадження нових комунікаційних рішень. Практичне значення запропонованої моделі полягає у можливості її використання для планування рекламного бюджету, оцінювання ефективності кампаній та прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень у сфері HoReCa.

Ключові слова: інноваційна реклама, маркетингові комунікації, HoReCa, стратегічна ефективність, ROMI, CLV, engagement, ризику реклами.

INNOVATIVE ADVERTISING FORMATS IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS OF HoReCa ENTERPRISES

The article explores theoretical, methodological and applied aspects of implementing innovative advertising formats within the system of marketing communications of HoReCa enterprises under conditions of digital economic transformation. It is substantiated that innovative advertising is evolving from a purely informational tool into a strategic instrument that ensures competitive differentiation, strengthens brand positioning and enhances long-term financial sustainability. The study systematizes contemporary approaches to defining advertising innovation through technological novelty, interactivity, personalization of communication and analytical measurability of results. Particular attention is paid to the sector-specific characteristics of HoReCa businesses, where customer experience, repeat visits and emotional engagement directly determine revenue generation and profitability dynamics.

The paper emphasizes that innovative advertising formats, including digital menus, mobile applications, gamified loyalty programs, geolocation-based communication, augmented reality tools and integrated CRM-driven campaigns, create a multidimensional impact on consumer behavior. Unlike traditional one-way advertising models, innovative communication integrates into the customer journey and generates both short-term financial returns and long-term behavioral effects. In this context, the necessity of comprehensive economic assessment is justified, as innovation in advertising entails not only additional opportunities but also increased financial, technological and reputational risks.

To ensure a holistic evaluation framework, the study proposes an integrated model of strategic effectiveness combining Return on Marketing Investment (ROMI), Customer Engagement Index (CEI), change in Customer Lifetime Value (ACLV) and Risk Index (RI). ROMI reflects short-term financial efficiency and the payback level of marketing expenditures. CEI captures the intensity and quality of consumer interaction with the brand. ACLV measures the

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Незвещук-Когут Т.С., 2026

accumulated long-term financial contribution of retained customers, while *RI* accounts for potential negative effects associated with innovation implementation. The weighted integration of these indicators into a unified Strategic Effectiveness Index allows adaptation of the model to specific managerial priorities and competitive conditions.

Empirical findings confirm a statistically significant positive relationship between the level of advertising innovation and revenue growth, provided that innovative formats are systematically embedded in the overall marketing strategy. Enterprises demonstrating a high Innovation Index achieved substantially higher revenue increases compared to those relying on traditional communication tools. Moreover, the mediating role of *CLV* growth indicates that the economic impact of innovative advertising is largely strategic rather than purely operational. At the same time, elevated risk levels reduce the effectiveness of innovation, highlighting the importance of balanced managerial decision-making.

The practical value of the proposed model lies in its applicability for advertising budget planning, comparative performance assessment and evidence-based marketing management in the *HoReCa* sector. The research contributes to the development of an economically grounded approach to evaluating innovative advertising, shifting managerial focus from intuitive decisions toward analytically justified strategic choices.

Keywords: innovative advertising, marketing communications, *HoReCa*, strategic effectiveness, Return on Marketing Investment (*ROMI*), Customer Lifetime Value (*CLV*), engagement, advertising risks

JEL classification: M31, M21, L83.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується інтенсивною цифровізацією економіки, трансформацією медіапростору та зміною моделей споживчої поведінки. У цих умовах реклама перестав виконувати виключно інформативну функцію і дедалі більше набуває інтерактивного, персоналізованого та аналітично вимірюваного характеру. Впровадження інноваційних рекламних форматів стає стратегічним інструментом формування конкурентних переваг.

Особливої актуальності ця проблема набуває для підприємств сфери *HoReCa*, діяльність яких безпосередньо залежить від інтенсивності комунікації з клієнтом, рівня залученості та повторних відвідувань. Висока конкуренція, низькі бар'єри входу на ринок та значна роль репутаційного капіталу зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до організації рекламної діяльності. Разом із тим інноваційність комунікацій супроводжується підвищеними витратами та ризиками, що потребує економічного обґрунтування її доцільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади маркетингових комунікацій сформовані у працях Л. Балабанової [1], Н. Куденко [2], Т. Примак [3], С. Ромата [4]. У їхніх дослідженнях реклама розглядається як складова інтегрованих маркетингових комунікацій, що повинна бути узгоджена зі стратегічними цілями підприємства.

Сучасні наукові підходи акцентують увагу на цифровій трансформації рекламної діяльності та використанні інтерактивних форматів взаємодії зі споживачами [3, 5]. Однак у більшості наукових досліджень інноваційність реклами аналізується з позиції технологічних можливостей або поведінкових ефектів, тоді як її економічна результативність, особливо в галузевому розрізі *HoReCa*, досліджена недостатньо. Таким чином, виникає потреба у формуванні комплексної моделі оцінювання стратегічної ефективності інноваційних рекламних форматів із урахуванням фінансових та ризикових параметрів.

Мета статті – формування інтегративного науково-методичного бачення моделі стратегічної ефективності інноваційних форматів реклами в системі

маркетингових комунікацій підприємств сфери *HoReCa* для забезпечення системного, економічно обґрунтованого та структурованого підходу до оцінювання їх впливу на фінансові результати, поведінкові параметри споживачів і довгострокову конкурентоспроможність бізнесу.

Досягнення поставленої мети потребує поглиблення теоретичних засад інноваційної рекламної діяльності, переосмислення традиційних підходів до вимірювання ефективності маркетингових комунікацій та адаптації їх до умов цифрової трансформації й зростання ролі клієнтоцентричності. Це передбачає вдосконалення інструментарію економічного аналізу, інтеграцію фінансових (*ROMI*), поведінкових (*engagement*, *CLV*) та ризикових показників у єдину аналітичну конструкцію, розробку інтегральної моделі стратегічної ефективності, а також формування нових підходів до оцінювання взаємозв'язків між рівнем інноваційності реклами та результативністю діяльності підприємств *HoReCa* в динамічному конкурентному середовищі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у статті застосовано комплекс взаємопов'язаних наукових методів. Так, метод теоретичного узагальнення та систематизації використано для уточнення сутності поняття «інноваційна реклама» та формування класифікаційних ознак інноваційних форматів у системі маркетингових комунікацій підприємств *HoReCa*. Порівняльний аналіз було застосовано для зіставлення традиційних і інноваційних рекламних форматів з позицій інтерактивності, персоналізації та вимірюваності результатів. Економіко-статистичні методи (групування, індексний аналіз) використано для оцінювання рівня інноваційності рекламної діяльності підприємств та формування інтегральних індексів (*Innovation Index*, *CEI*, *RI*). Кореляційно-регресійний аналіз застосовано для перевірки гіпотези щодо впливу рівня інноваційності реклами на приріст виручки та операційного прибутку, а також для виявлення медіаційної ролі показника *CLV*. Метод економічного моделювання було використано при побудові інтегральної моделі стратегічної ефективності (*ISE*), що поєднує показники *ROMI*, *CEI*, Δ *CLV* та *RI*. Абстрактно-логічний

метод застосовано для формування висновків та обґрунтування практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних рекламних форматів у діяльність підприємств HoReCa.

Виклад основних результатів дослідження. Теоретичні засади інноваційної реклами в системі маркетингових комунікацій є підґрунтям інноваційного формату реклами, яку доцільно визначати як комунікаційну форму, що характеризується технологічною новизною, інтерактивністю, персоналізацією повідомлення та можливістю аналітичного вимірювання результатів. На відміну від традиційної реклами, що функціонує в односторонній парадигмі впливу, інноваційна реклама передбачає двосторонній обмін інформацією та інтеграцію в клієнтський шлях (customer journey).

У сфері HoReCa інноваційні формати реклами можуть включати цифрові меню, мобільні застосунки, програми лояльності з елементами гейміфікації, інтерактивні зовнішні носії, геолокаційні повідомлення, технології доповненої реальності тощо. Їх впровадження забезпечує не лише зростання охоплення аудиторії, а й формування глибшої взаємодії з брендом.

Інноваційність у цьому контексті має системний характер: вона передбачає зміну логіки комунікації, інтеграцію реклами з CRM-системами, аналітичними платформами та управлінськими рішеннями. Водночас саме системність інноваційної реклами ускладнює її оцінювання на практиці. Якщо традиційні рекламні інструменти зазвичай аналізують через показники охоплення, частоти контактів і прямого приросту продажів, то інноваційні формати створюють багатоканальний ефект, що проявляється не лише у фінансовому результаті поточного періоду, а й у поведінкових змінах споживачів (залученість, повторні відвідування, рекомендації, чутливість до персоналізованих пропозицій).

У сфері HoReCa це має принципове значення, оскільки значна частина доходів формується за рахунок постійних гостей, а комунікаційна взаємодія часто прямо впливає на споживчий досвід у момент надання послуги. Саме тому виникає потреба перейти від суто описового аналізу інноваційних інструментів до їх емпірично підтвердженого економічного обґрунтування: необхідно з'ясувати, чи справді впровадження інноваційної реклами корелює з фінансовою результативністю закладів, які комунікаційні показники виступають «містком» між інноваційністю та прибутковістю, а також за яких умов ризики впровадження нівелюють очікуваний ефект. Проведення емпіричного дослідження в цьому випадку дозволяє не лише перевірити висунуті теоретичні положення, а й сформулювати практично придатний інструментарій оцінювання, який може бути використаний підприємствами при плануванні рекламних інвестицій і виборі форматів комунікації.

З метою забезпечення комплексної оцінки впливу інноваційних рекламних форматів на результати діяльності підприємств нами було сформовано систему інтегральних індексів, які дозволяють кількісно відобразити як комунікаційні, так і економічні та ризикові параметри рекламної діяльності. Зокрема, серед

інтегральних індексів виділяємо:

- Innovation Index (II) – рівень використання інноваційних рекламних форматів (шкала 1-5).
- Customer Engagement Index (CEI) – показник залученості споживачів.
- Risk Index (RI) – інтегральна оцінка фінансових, технологічних і репутаційних ризиків.

Вибір саме такої структури індексів зумовлений необхідністю поєднати короткострокові фінансові ефекти з поведінковими характеристиками споживачів та потенційними обмеженнями впровадження інновацій.

Innovation Index (II) сформовано для вимірювання рівня використання інноваційних рекламних форматів за шкалою від 1 до 5. Його включення обумовлене потребою кількісно зафіксувати ступінь інтеграції цифрових, інтерактивних та персоналізованих інструментів у комунікаційну стратегію закладу. Без такого показника неможливо емпірично встановити залежність між інноваційністю реклами та економічними результатами.

Customer Engagement Index (CEI) запроваджено з огляду на те, що у сфері HoReCa залученість гостей виступає ключовим медіатором між рекламним впливом і фінансовими показниками. Саме engagement відображає якість взаємодії з брендом, частоту повторних контактів, рівень активності в цифрових каналах та готовність до повторних відвідувань.

Risk Index (RI) сформовано для врахування фінансових, технологічних і репутаційних ризиків, пов'язаних із впровадженням інноваційних форматів реклами. Необхідність його включення зумовлена тим, що інноваційність не гарантує позитивного результату за умов високих витрат, нестабільності технологічних рішень або негативної реакції споживачів.

Фінансовим критерієм ефективності обрано приріст операційного прибутку та показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), оскільки саме ці показники дозволяють оцінити економічну доцільність рекламних витрат і співвіднести їх із отриманим результатом. Така система індикаторів забезпечує цілісність аналізу та дає можливість інтегрувати комунікаційні та фінансові аспекти в єдину модель стратегічної ефективності.

Фінансовим критерієм ефективності обрано приріст операційного прибутку та показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), оскільки саме ці показники дозволяють оцінити економічну доцільність рекламних витрат і співвіднести їх із отриманим результатом. Приріст операційного прибутку відображає безпосередній вплив маркетингової активності на фінансовий результат підприємства, тоді як ROMI дає змогу встановити співвідношення між вкладеними ресурсами та отриманим економічним ефектом. У сфері HoReCa, де маржинальність може суттєво варіюватися залежно від формату закладу, локації та структури витрат, саме ці показники забезпечують можливість об'єктивного порівняння ефективності різних рекламних стратегій. Така система індикаторів формує основу для інтеграції комунікаційних та фінансових параметрів у межах єдиної аналітичної конструкції та створює

передумови для побудови узагальненої моделі стратегічної ефективності.

Логічним продовженням визначення фінансових критеріїв стало формування економічної моделі

стратегічної ефективності, яка дозволяє не лише фіксувати окремі показники, а й аналізувати їх взаємозв'язок у динаміці. Рентабельність маркетингових інвестицій визначається за формулою:

$$ROMI = (\Delta Profit - Marketing Costs) / Marketing Costs,$$

де:

$\Delta Profit$ – приріст прибутку, отриманий унаслідок реалізації рекламних заходів,

Marketing Costs – сукупні витрати на їх впровадження.

Використання цього показника дозволяє оцінити, чи перевищує фінансовий результат обсяг вкладених ресурсів, та визначити рівень окупності інноваційних форматів реклами.

Однак у сфері HoReCa короткостроковий фінансовий результат не відображає повною мірою

стратегічного ефекту рекламної діяльності. Значна частина економічної вигоди формується через повторні відвідування, рекомендації та зростання лояльності гостей. Саме тому для врахування довгострокового впливу було використано показник життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value):

$$CLV = (Average Revenue \times Purchase Frequency \times Retention Period) - Acquisition Cost,$$

де:

Average Revenue – середній дохід від одного клієнта за відвідування,

Purchase Frequency – частота повторних покупок,

Retention Period – тривалість утримання клієнта,

Acquisition Cost – витрати на його залучення.

Інтеграція CLV у модель дозволяє оцінити накопичувальний ефект інноваційної реклами та визначити її вплив на довгострокову фінансову стійкість

підприємства.

Відповідно, рентабельність маркетингових інвестицій визначається за формулою:

$$ROMI = (\Delta Profit - Marketing Costs) / Marketing Costs,$$

де:

$\Delta Profit$ відображає приріст операційного прибутку, отриманий унаслідок реалізації рекламних заходів,

Marketing Costs – сукупні витрати на їх впровадження та підтримку.

Застосування цього показника дає змогу оцінити ступінь окупності інноваційних рекламних форматів і визначити ефективність розподілу маркетингового бюджету. У контексті дослідження ROMI виступає базовим індикатором короткострокового фінансового результату, що фіксує безпосередній економічний ефект від використання нових комунікаційних інструментів.

Водночас для сфери HoReCa принципово важливим є врахування довгострокового впливу реклами на поведінку споживачів. Значна частина доходів формується через повторні візити, рекомендації та сталі відносини з клієнтами. Саме тому до моделі включено показник життєвої цінності клієнта:

$$CLV = (Average Revenue \times Purchase Frequency \times Retention Period) - Acquisition Cost,$$

де:

Average Revenue характеризує середній дохід від одного клієнта за відвідування,

Purchase Frequency – частоту повторних покупок,

Retention Period – тривалість утримання клієнта,

Acquisition Cost – витрати на його залучення.

Використання CLV дозволяє оцінити накопичувальний економічний ефект інноваційної реклами, який не завжди проявляється миттєво, але визначає довгострокову фінансову стійкість підприємства.

З метою інтеграції короткострокових і довгострокових показників у єдину систему оцінювання запропоновано інтегральний показник стратегічної ефективності:

$$ISE = \alpha(ROMI) + \beta(CEI) + \delta(\Delta CLV) - \gamma(RI),$$

де:

α , β , δ , γ – вагові коефіцієнти, що відображають стратегічні пріоритети закладу;

CEI – індекс залученості споживачів;

ΔCLV – приріст життєвої цінності споживачів;

RI – індекс ризику.

Включення коефіцієнтів дає можливість адаптувати модель до конкретних умов функціонування закладу та його стратегічних цілей.

Таким чином, запропонована модель поєднує показники миттєвої фінансової результативності, поведінкових змін споживачів і довгострокової економічної віддачі з урахуванням ризикових чинників. Це дозволяє перейти від фрагментарної оцінки рекламних кампаній до системного стратегічного аналізу ефективності інноваційних форматів у структурі маркетингових комунікацій підприємства.

Заклади з високим Innovation Index (≥ 4) продемонстрували середній приріст виручки 16,4%, тоді як підприємства з низьким рівнем інноваційності – 6,8%. Регресійний аналіз підтвердив статистично значущий вплив інноваційності реклами на приріст прибутку ($p < 0,05$).

Виявлено медіаційний ефект через зростання CLV (коефіцієнт 0,23), що свідчить про стратегічний характер впливу інноваційної реклами. За високого Risk Index ефективність інновацій знижувалася, що підкреслює важливість управління ризиками.

Висновки. Інноваційні формати реклами в системі маркетингових комунікацій підприємств HoReCa забезпечують глибше розуміння механізмів впливу комунікацій на фінансові результати, поведінку споживачів і стратегічну стійкість бізнесу. Вони виступають не лише інструментом просування, а комплексним управлінським ресурсом, що інтегрується у клієнтський шлях, цифрову інфраструктуру підприємства та систему прийняття рішень. Інноваційна реклама у сучасних умовах є економічною категорією, яка поєднує технологічні, поведінкові та фінансові аспекти та формує нову логіку оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Запропонована інтегральна модель стратегічної ефективності дозволяє систематизувати взаємозв'язки між рівнем інноваційності реклами, показниками залученості споживачів, приростом життєвої цінності клієнта та фінансовими результатами підприємства з урахуванням ризикових чинників. Узагальнення відповідних принципів оцінювання забезпечує структурованість аналізу, підвищує його об'єктивність та дає змогу враховувати комплексність і багатовимірність впливу рекламних інновацій.

Сформований підхід сприяє переходу від фрагментарного аналізу окремих рекламних кампаній до системного стратегічного управління маркетинговими інвестиціями. Він створює методичне підґрунтя для обґрунтованого планування рекламного бюджету, управління ризиками та формування довгострокових конкурентних переваг підприємств HoReCa. Розуміння економічної природи інноваційної реклами та її стратегічного потенціалу дозволяє менеджерам ефективніше використовувати аналітичні дані, приймати зважені управлінські рішення та забезпечувати стаке зростання бізнесу в умовах цифрової трансформації та посилення конкурентного середовища.

Декларація про використання ШІ. Під час підготовки статті інструменти штучного інтелекту використовувалися для мовного редагування окремих фрагментів тексту, уточнення перекладу анотації англійською мовою та структурного впорядкування матеріалу. Зокрема, застосовано інструмент ChatGPT (OpenAI, версія GPT-4.5, 2026). ШІ не використовувався для генерації емпіричних даних, формування результатів дослідження або прийняття наукових висновків. Автор несе повну відповідальність за зміст статті, достовірність результатів та відповідність матеріалу принципам академічної доброчесності.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ : КНЕУ. 2020. 523 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ніка-Центр. 2018. 432 с.
4. Ромат Є.В. Реклама : підручник. 8-ме вид., перероб. і допов. Київ : Студцентр. 2019. 480 с.
5. Безугла Л.С. Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі : інструменти підвищення лояльності клієнтів. Економічний вісник. 2024. № 4. С. 162-169. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.162>
6. Буднікевич І.М., Благун І.І., Крупенна І.А., Бокучава В.Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 266-277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>
7. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 411-417. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-411-417>
8. Лиса С.С., Кулік А.В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 432-437. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437>
9. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. Інтелект XXI. 2017. № 2. С. 163-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2017_2_23
10. Степанець І.О., Гринюк Д.Ю., Савицька Н.С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>
11. Вдовічена О.Г., Хитрова О.А., Бозуленко О.Я., Лошенко І.Р., Чаплінський Ю.Б., Незвещук-Когут Т.С., Кругляно А.В., Урсакий Ю.А., Королюк Ю.Г., Пенюк В.О. Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери обслуговування : монографія. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ. 2024. 350 с. URL: <http://rps.chtei>

knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/2986

12. Чміль Г.Л. Обґрунтування інструментів дослідження маркетингової інноваційної активності компанії індустрії гостинності на ринку. Економіка та держава. 2020. № 8. С. 62-65. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.8.62>

13. Язіна В.А., Куценко О.В. Комунікаційні складові маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. Т. 3. № 2. С. 95-104. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-09>

References:

1. Balabanova, L.V. (2019). *Marketynh [Marketing] : textbook*. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. [in Ukrainian].
2. Kudenko, N.V. (2020). *Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing] : : textbook*. Kyiv : KNEU. [in Ukrainian].
3. Prymak, T.O. (2018). *Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications] : textbook*. Kyiv : Nika-Tsentr. [in Ukrainian].
4. Romat, Ye.V. (2019). *Reklama [Advertising] : textbook. (8th ed.)* Kyiv : Studtsentr/ [in Ukrainian].
5. Bezuhla, L.S. (2024). Personalizatsiia marketynhovykh komunikatsii u hotelno-restorannomu biznesi: instrumenty pidvyshchennia loialnosti kliientiv [Personalization of marketing communications in the hotel and restaurant business: tools for increasing customer loyalty]. *Economic Bulletin*. No. 4. Pp. 162–169. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.162> [in Ukrainian].
6. Budnikevych, I.M., Blahun, I.I., Krupenna, I.A., & Bokuchava, V.B. (2020). Napriamky zastosuvannya marketynhovykh innovatsii u komunikatsiinih politytsi hotelnykh zakladiv [Directions for applying marketing innovations in the communication policy of hotel establishments]. *Business Inform*. No. 8. Pp. 266-277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277> [in Ukrainian].
7. Holovchuk, Yu.O., & Serednytska, L.P. (2020). Intehratsiia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii u systemu pidvyshchennia yakosti spivpratsi pidpriemstv zi spozhyvachamy [Integration of information and communication technologies into the system of improving the quality of enterprise cooperation with consumers]. *Business Inform*. No. 4. Pp. 411-417. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-411-417> [in Ukrainian].
8. Lysa, S.S., & Kulik, A.V. (2022). Efektyvnist SMM yak instrumentu zbutovoi polityky pidpriemstva [Effectiveness of SMM as a tool of enterprise sales policy]. *Business Inform*. No. 1. Pp. 432-437. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437> [in Ukrainian].
9. Podzihun, S.M. (2017). Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy u hotelno-restorannomu biznesi [Management of marketing communications in the hotel and restaurant business]. *Intellect XXI*. No. 2. Pp. 163-168. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2017_2_23 [in Ukrainian].
10. Stepanets, I.O., Hryniuk, D.Yu., & Savytska, N.S. (2022). Sotsialni merezhi yak instrument efektyvnoi komunikatsii mizh steikkholderamy turystychnoi industrii v kryzovyi period [Social networks as a tool for effective communication between stakeholders of the tourism industry in a crisis period]. *Economy and Society*. No. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36> [in Ukrainian].
11. Vdovichen O.H., Khytrova O.A., Bozulenko O.Ia., Losheniuk I.R., Chaplinskyi Yu.B., Nezveshchuk-Kohut T.S., Kruhlianko A.V., Ursakii Yu.A., Koroliuk Yu.H., & Peniuk V.O. (2024). Formuvannya systemy loialnosti spozhyvachiv pidpriemstvamy sfery obsluhovuvannya [Formation of a customer loyalty system by service enterprises] : monograph. Chernivtsi : ChTEI DTEU. Retrieved from: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/2986> [in Ukrainian].
12. Chmil, H.L. (2020). Obgruntuvannya instrumentiv doslidzhennia marketynhovoї innovatsiinoї aktyvnosti kompanii industrii hostynnosti na rynku [Substantiation of research tools for marketing innovative activity of hospitality industry companies in the market]. *Economy and State*. No. 8. Pp. 62-65. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.8.62> [in Ukrainian].
13. Yazina, V.A., & Kutsenko, O.V. (2017). Komunikatsiini skladovi marketynhovoї diialnosti pidpriemstv restoranoho biznesu [Communication components of marketing activities of restaurant enterprises]. *Marketing and Management of Innovations*. No. 3(2). Pp. 95-104. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-09> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 20.02.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 13.03.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 06.04.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.