

Роль інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі

*Сусіденко Валентин Трохимович¹, Підлипний Юрій Васильович²,
Гуштан Тетяна Вікторівна³, Каганець-Гаврилко Леся Петрівна⁴*

Опубліковано	Секція	УДК
28.04.2025	Економіка	640.4:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15306391>

Анотація. У статті здійснено комплексне наукове осмислення цифрової трансформації готельно-ресторанного бізнесу в умовах системної кризи, спричиненої повномасштабною агресією РФ проти України. Готельно-ресторанна сфера як соціально чутлива ділянка сервісної економіки виявилася одночасно і вразливою до викликів війни, і здатною до гнучкої адаптації через впровадження інформаційних технологій. Автори розглядають цифровізацію не як інструмент оптимізації, а як нову форму економічної та етичної присутності, що виявляється у зміні логіки управління, структурі сервісної взаємодії та формуванні клієнтоцентричної культури.

У контексті переходу від індустріальної до постіндустріальної економіки простежено, як інформаційні технології формують новий ландшафт вартості, в якому переважають персоналізовані досвіди, емоційна чутливість і аналітична точність. Особливу увагу приділено аналізу змін у поведінкових моделях споживача, де ключову роль відіграє етика персоналізації та захист приватності в цифровому середовищі. Запропоновано авторське тлумачення готельно-ресторанного бізнесу як лабораторії емоційної економіки, де інформаційні технології слугують не лише інфраструктурою управління, а й засобом відновлення довіри в умовах соціальної фрагментації та післявоєнного травматизму.

На підставі порівняльного аналізу українських та європейських кейсів виокремлено вектори діджитал-еволюції, які можуть лягти в основу нової моделі сервісу - технологічно адаптивної, соціально відповідальної та здатної діяти в умовах високої невизначеності. Стаття формулює концептуальні засади цифрової етики в HoReCa і визначає інформаційні технології як чинник культурного і економічного відновлення в межах національного поступу.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, цифровізація, інформаційні технології, поведінка споживача, сервісна економіка, післявоєнне відновлення.

¹ Сусіденко Валентин Трохимович, д.е.н., професор кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі, Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ, <https://orcid.org/0000-0002-4839-3267>

² Підлипний Юрій Васильович, к.е.н., доцент кафедри технологій і організації ресторанного господарства, <https://orcid.org/0000-0002-5431-2638>

³ Гуштан Тетяна Вікторівна, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі, Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ, <https://orcid.org/0000-0002-0299-0437>

⁴ Каганець-Гаврилко Леся Петрівна, доктор філософії, викладач кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі, Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ, <https://orcid.org/0000-0002-2800-1465>

The role of information technology in the hotel and restaurant business

Abstract. The article provides a comprehensive academic analysis of the digital transformation in the hotel and restaurant industry amid the systemic crisis caused by the full-scale aggression of the Russian Federation against Ukraine. As a socially sensitive sector of the service economy, the HoReCa domain has proven to be both vulnerable to wartime disruptions and remarkably adaptable through the implementation of information technologies. The author conceptualizes digitalization not merely as a tool for optimization but as a new form of economic and ethical presence, reflected in the altered logic of management, the structure of service interaction, and the formation of a client-centered culture.

In the context of the transition from an industrial to a post-industrial economy, the article traces how information technologies shape a new landscape of value - one based on personalized experiences, emotional sensitivity, and analytical precision. Special attention is given to the transformation of consumer behavior models, where the ethics of personalization and data privacy in the digital environment play a pivotal role. The study introduces an original interpretation of the hotel and restaurant sector as a laboratory of emotional economy, wherein digital tools act not only as managerial infrastructure but also as mechanisms for restoring trust amidst social fragmentation and postwar trauma.

Based on a comparative analysis of Ukrainian and European cases, the paper identifies key vectors of digital evolution that can form the foundation for a new model of service - technologically adaptive, socially responsible, and capable of functioning under high uncertainty. The article formulates conceptual principles of digital ethics in HoReCa and positions information technologies as a vital element in the cultural and economic recovery of Ukraine.

Keywords: hotel and restaurant industry, digitalization, information technologies, consumer behavior, service economy, postwar recovery.

Вступ

Цифровізація як соціально-економічний феномен уже давно вийшла за межі модернізаційного тренду, притаманного лише високотехнологічним секторам, і дедалі глибше проникає в повсякденні практики взаємодії, в яких ключову роль відіграють сервіс, довіра та емоційна чутливість. Готельно-ресторанний бізнес, будучи перетином культурної, економічної та соціальної динаміки, не уникнув цієї трансформації. З огляду на глибину викликів, які постали перед українським суспільством унаслідок повномасштабного вторгнення РФ, саме ця сфера демонструє не лише вразливість, а й неабиякий потенціал до цифрового відновлення - як у технічному, так і в гуманітарному сенсах.

Проблематика цифрової трансформації сфери HoReCa викликала значний інтерес у вітчизняній та зарубіжній науковій спільноті та досліджувалася в працях таких науковців: Батрак М., Бердичевський А., Веселовська Т., Володько О., Горішевський П., Гончар О., Гуштан Т., Дудник С., Каролоп О., Корсак Р., Круковська О., Круковська О., Куш Л., Лисюк Т., Мамонтенко Н., Матвійчук Л., Мітяєва Т., Моргулець О., Нищенко О., Олініченко К., Прядко О., Ревенко А., Рогова Н., Чепурда Г., Чепурда Л. та інші. Проте невирішеними залишаються такі питання, як межі персоналізації в цифровому сервісі, етична відповідальність у взаємодії «людина-алгоритм», роль інформаційних технологій як інфраструктури відновлення в посттравматичних умовах, а також потенціал української моделі готельної та ресторанної справи до творення нової сервісної ідентичності в межах європейського інтеграційного вектора.

Мета статті полягає в концептуальному аналізі ролі інформаційних технологій у трансформації готельно-ресторанного бізнесу в Україні з урахуванням глобальних тенденцій, викликів війни та стратегій післявоєнного відновлення.

Завдання дослідження полягають у тому, щоб:

- з'ясувати, яким чином цифрові технології змінюють парадигму сервісної взаємодії;
- дослідити поведінкові зміни споживача в умовах цифрового середовища;
- виявити ключові напрями цифрової трансформації функціональних зон HoReCa;
- порівняти українські кейси діджиталізації з європейськими практиками;
- визначити можливі стратегії формування нової економіки сервісу в умовах відбудови.

Результати

Світова історія не раз демонструвала, що кризи, чи то природного, політичного, чи воєнного характеру, здатні каталізувати зміни, які в інерційний спосіб тривали б десятиліттями. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало не лише гуманітарною катастрофою, а й моментом істини для національної економіки, в якій сфера послуг, зокрема готельно-ресторанний бізнес, зазнала найглибших втрат. Проте саме в цій драматичній точці зламу зароджується нова парадигма: цифрові технології, які до війни сприймалися радше як інструмент удосконалення, у нових умовах почали виконувати роль екзистенційного інструменту виживання, а згодом - рушія відновлення.

Готельно-ресторанна сфера, будучи перехрестям між економікою й культурою, між фізичною присутністю й емоційним досвідом, виявилася надзвичайно чутливою до викликів війни. Зруйнована інфраструктура, порушені логістичні ланцюги, масова міграція, переформатування туристичних потоків, психологічна втома суспільства - усе це спонукало бізнес не лише шукати адаптивні моделі, а й переосмислювати саму природу сервісу. Водночас цифрові технології стали тим каналом, який не давав зв'язку розірватися повністю: електронні платформи бронювання, мобільні додатки для замовлень, автоматизовані системи комунікації з клієнтами, сервіси віддаленої взаємодії - всі вони створили цифрову оболонку, здатну витримати удари там, де фізична присутність стала неможливою [1].

У цьому контексті варто говорити не просто про технічні інструменти, а про нову форму економічної присутності, яка дозволяє бізнесу існувати попри географічну розірваність і соціальну фрагментацію. Готелі, які перетворювалися на шелтери, ресторани, що готували їжу для військових і переселенців, кейтерингові сервіси, які забезпечували гуманітарну логістику - всі ці практики не могли б бути реалізовані без цифрового координування, баз даних, онлайн-комунікацій і оперативного аналізу потреб. Таким чином, інформаційні технології набувають у цьому випадку не лише економічної, а й соціально-етичної функції - вони стають інфраструктурою взаємопідтримки.

У повоєнному періоді, який Україна поступово вибудовує попри всі ризики, цифрові рішення стають основою для якісного відновлення. Тут йдеться не про повернення до довоєнного стану, а про формування нової архітектури бізнесу - гнучкої, децентралізованої, заснованої на даних і здатної швидко адаптуватися до змін. Саме готельно-ресторанна сфера, завдяки природній інтегрованості у простір людських взаємин, може виступити пілотною галуззю для втілення такого типу цифрового відновлення. У цьому сенсі інформаційні технології перестають бути лише засобом, а постають новим мовленням економіки - мовою гнучкості, сервісу і гідності [2].

Глибина цього переходу потребує не лише практичних рішень, а й осмислення: ми стаємо свідками того, як цифровізація змінює не тільки інструментарій бізнесу, а й його філософію. І якщо в мирний час діджиталізація була питанням вибору чи конкурентної переваги, то в умовах війни та відновлення вона постає як питання принципової спроможності - залишитися, втриматися, бути.

Перехід від індустріальної до постіндустріальної економіки зумовив не лише зміну факторів виробництва, а й трансформацію самої природи вартості - з матеріального на символічне, з масового на персоналізоване, з механістичного на гнучке. У цій зміненій реальності гостинність як соціально-економічне явище набуває нового виміру: вона вже не зводиться до обслуговування, вона втілюється в здатності створити досвід, який резонує з цінностями, очікуваннями та емоційною чутливістю споживача [3]. Саме тут інформаційні технології починають виконувати не лише допоміжну функцію, а формують каркас нового економічного ландшафту - такого, де взаємодія, гнучкість, алгоритмізація та естетика комфорту зливаються в єдиний сервісний конструкт.

У постіндустріальному суспільстві цінність не виникає виключно з продукції або фізичної послуги - вона витворюється у комунікації, у передбаченні бажань клієнта, в атмосфері, що кристалізується завдяки точному цифровому налаштуванню. У цьому контексті готельно-ресторанний бізнес стає лабораторією емоційної економіки, де дані й аналітика - не просто інструменти менеджменту, а засіб формування довіри, лояльності, відчуття безпеки й індивідуального ставлення. Такі технології, як хмарні облікові системи, інтегровані CRM-платформи, сенсорна аналітика, віртуальні тури, системи штучного інтелекту для рекомендацій - усе це не лише покращує функціональність сервісу, а перетворює обслуговування на культурний код гостинності XXI століття [4].

Особливо важливо підкреслити, що в умовах повоєнної реконфігурації України інформаційні технології мають потенціал стати інфраструктурою нової економічної етики. Цифровізація тут не обмежується оптимізацією процесів - вона відкриває можливість побудови прозорої, підзвітної, клієнтоорієнтованої моделі, що здатна функціонувати в умовах високої невизначеності та підвищених суспільних очікувань. Новітня гостинність - це не лише сервіс, а й сигнал солідарності, який передається через інтерфейси, додатки, електронні кабінети, платформи бронювання [5]. Такий підхід є способом не просто вижити, а створювати економіку, що поєднує естетичні, моральні й технологічні виміри.

Зазначені процеси посилюються загальносвітовими трендами, зокрема платформізацією ринку праці, зростанням ролі алгоритмічного управління, розвитком нових форм взаємодії «людина-машина», а також потребою в гібридних навичках - технологічних і емпатичних водночас. Усе це вимагає від готельно-ресторанного бізнесу не лише технічної модернізації, а й оновлення парадигми управління, в основі якої має лежати інтелектуалізований підхід до сервісу як до комплексного соціального явища. Відповідно, саме в цьому контексті інформаційні технології набувають статусу не просто чинника ефективності, а фундаментального компонента ідентичності бізнесу, що прагне залишатися релевантним у новій цифровій реальності.

Цифрова трансформація в готельно-ресторанній сфері позначає зсув не лише у засобах комунікації чи способах ведення обліку, а в самій логіці ухвалення рішень. Там, де раніше домінувала інтуїція досвідченого управлінця, дедалі більшої ваги набувають алгоритмічно опрацьовані дані. Інформаційні технології виступають не просто технічним інструментом, а архітектором нового типу управління, заснованого на аналітиці, прогнозуванні, автоматизації та гнучкому реагуванні на зміну зовнішніх і внутрішніх чинників [6].

Системи управління, що базуються на штучному інтелекті, інструменти динамічного ціноутворення, автоматизоване управління персоналом, платформи для мультимедійної взаємодії з клієнтом - усі ці інструменти кардинально змінюють структуру операційної діяльності в HoReCa. Саме тому в межах цього дослідження доцільно проаналізувати ключові напрями впливу інформаційних технологій на функціональні зони готельно-ресторанного бізнесу (Таблиця 1).

Основні вектори впливу інформаційних технологій на функціонування готельно-ресторанного бізнесу

Функціональний компонент	Традиційний підхід (до цифровізації)	Трансформація під впливом ІТ
Бронювання та реєстрація	Особистий візит або телефонний дзвінок; ручний облік	Онлайн-бронювання, автоматизовані системи PMS, мобільні додатки
Управління персоналом	Паперовий облік, інтуїтивне планування змін	HRM-системи, автоматизоване складання графіків, KPI-аналітика
Обслуговування клієнтів	Вербальна комунікація, відсутність персоналізації	CRM-системи, чат-боти, аналітика вподобань, персоналізовані пропозиції
Управління запасами	Візуальний контроль, щоденний ручний облік	ERP-системи, прогнозування попиту, автоматичне поповнення запасів
Ціноутворення та маркетинг	Фіксовані ціни, стандартні акції	Динамічне ціноутворення, цифровий маркетинг, таргетинг за поведінкою
Зворотний зв'язок і контроль якості	Відгуки на місці або в книзі скарг	Платформи оцінювання, онлайн-репутаційний менеджмент, big data-аналітика

Узагальнено авторами [1, 3, 5-7]

Як видно з наведеної таблиці, цифрова трансформація охоплює практично всі ключові елементи готельно-ресторанної діяльності, змінюючи не лише операційну структуру, а й саму парадигму економічної поведінки. Цифрові рішення не просто пришвидшують процеси, а змінюють фокус - від загального до індивідуального, від реактивного до проактивного, від інтуїції до аналітики.

Особливої ваги це набуває в українському контексті, де післявоєнне відновлення вимагатиме максимально ефективного використання ресурсів, підвищення стійкості до зовнішніх викликів та побудови довіри в стосунках із клієнтом. У цьому сенсі інформаційні технології слід розглядати як інфраструктуру нового економічного мислення - такого, що поєднує швидкість реагування з точністю, прозорість - з ефективністю, а сервіс - із ціннісною орієнтацією.

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі клієнт більше не є пасивним споживачем продукту - він стає активним учасником сервісного процесу, ініціатором зворотного зв'язку, носієм очікувань, які формуються в умовах надлишку інформації, конкуренції уваги та мультиканального споживання. Поширення інформаційних технологій спричинило фундаментальні зміни в поведінковій логіці клієнта: у центрі його взаємодії з сервісом нині стоїть персоналізований досвід, швидкість відгуку, прозорість сервісної моделі та ціннісна узгодженість з очікуваннями покоління цифрової епохи.

Інформаційно-аналітичні системи, що фіксують поведінку користувача на всіх етапах комунікації з брендом - від першого пошуку до післявізитного зворотного зв'язку - дозволяють не лише виявляти переваги, а й моделювати майбутню поведінку на основі динамічної аналітики. Проте саме ця гнучкість породжує нові виклики: як зберегти баланс між ефективністю та етичністю, між персоналізацією та приватністю, між гнучким реагуванням і маніпулятивністю?

Щоб глибше проілюструвати механізм цих змін, доцільно використати концептуальну візуалізацію - схему, яка демонструє, як саме змінюється клієнтський шлях у середовищі, насиченому цифровими технологіями (рис. 1а, 1б).

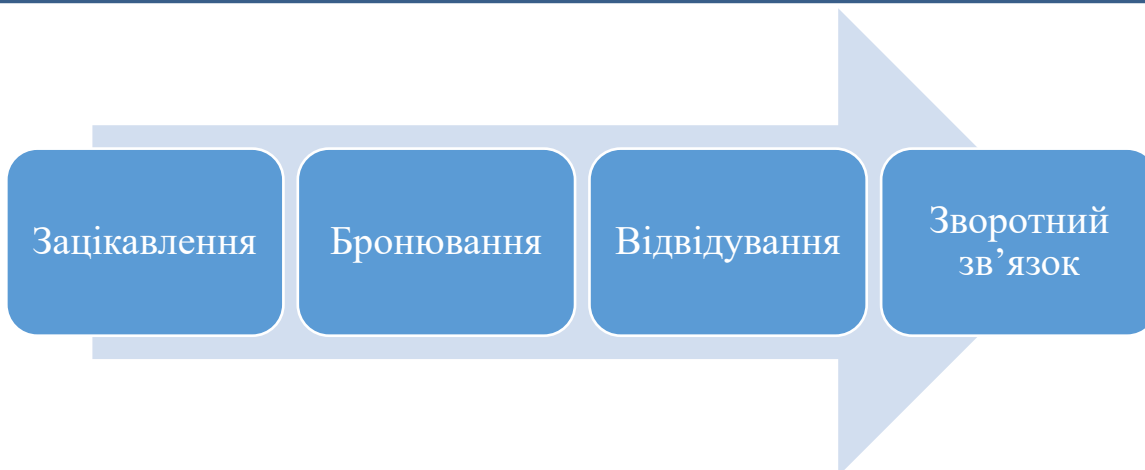


Рис. 1а. Традиційний клієнтський шлях в готельно-ресторанному бізнесі



Рис 1.6 Трансформація клієнтського шляху в готельно-ресторанному бізнесі під впливом цифровізації

Розроблено авторами за [3, 7-10]

Цифрове середовище не лише розширює зазначені зони, а й забезпечує між ними взаємозв'язок у режимі реального часу. Отже, клієнтська взаємодія стає нелінійною, багатоканальною та потенційно безперервною, що вимагає від бізнесу не лише технічної готовності, а й нового рівня чутливості до етичних та психологічних аспектів персоналізації.

В українських умовах, де довіра до сервісу часто формується в контексті нестабільності та післявоєнного травматизму, питання етики персоналізації набуває особливої ваги. Застосування інформаційних технологій не повинно позбавляти сервісний процес людяності, натомість має сприяти формуванню клієнтоцентричної культури, де комфорт означає не лише функціональну зручність, а й повагу до приватності, гідності й суб'єктності людини.

Усе це зумовлює потребу у формуванні нової етики цифрової взаємодії - такої, що поєднує технологічну ефективність із моральною відповідальністю. Адже алгоритми, покликані передбачати вподобання клієнтів, можуть так само легко використовуватися для впливу на вибір, що наближає сервіс до межі між уважністю і нав'язуванням. У цьому контексті важливо, аби персоналізація не ставала заміником свободи, а функціонувала як вияв глибшого розуміння потреб, а не інструмент керування поведінкою.

Виклики етичної взаємодії в цифровому середовищі вимагають від готельно-ресторанного бізнесу чітко артикульованої позиції щодо захисту персональних даних, прозорості алгоритмічних рішень, емоційної безпеки клієнта та уникнення експлуатації вразливостей. Зокрема, в умовах повоєнної України, де рівень психологічної вразливості населення є надзвичайно високим, питання етичного сервісу виходить за межі абстрактної дискусії - воно стає виміром соціальної відповідальності бізнесу.

У цій площині формуються принципи нового цифрового гуманізму - сервісу, що не лише задовольняє запити, а й проявляє турботу, підтримує суб'єктність користувача, буде відносини на довірі, а не лише на транзакціях. Саме такий підхід відкриває перед готельно-ресторанною сферою України шанс стати не лише ланкою економіки, а інституцією соціального відновлення - точкою повернення нормальності, безпеки, гідності в повсякденне життя [10].

Попри значне прискорення цифровізації, спричинене війною, український готельно-ресторанний бізнес все ще перебуває в процесі наздоганяючої модернізації. У порівнянні з європейськими практиками, де діджитал-інструменти давно стали основою сервісної логіки, в Україні цифрові рішення часто запроваджуються фрагментарно, реактивно й нерідко без системної інтеграції. Така ситуація пояснюється як структурними бар'єрами - недостатнім фінансуванням, слабкою інфраструктурою, відсутністю стабільного доступу до енергетичних і мережевих ресурсів - так і світоглядними чинниками, зокрема інерційністю управлінських моделей і обмеженим рівнем цифрової культури в регіонах [11].

Утім, саме в цих складних умовах розгортається низка практик, що можуть слугувати прикладами швидкої діджитал-еволюції. Наприклад, у низці закладів у прифронтових регіонах були оперативно впроваджені системи безконтактного обслуговування, які не лише зменшували ризики для персоналу і клієнтів, а й забезпечували стабільність операційних процесів у ситуаціях обмеженої фізичної доступності. Іншим показовим кейсом є створення онлайн-мереж громадського харчування, які працюють винятково через мобільні платформи, без стаціонарних точок, що дозволило зберегти бізнес в умовах тотального руйнування міської інфраструктури [12].

Порівнюючи український досвід із європейським, варто наголосити, що у країнах ЄС цифрова трансформація HoReCa здійснюється в межах стратегічних рамок сталого розвитку, з акцентом на екологічну відповідальність, інклюзію та етичний маркетинг. Так, у Швеції, Німеччині чи Нідерландах цифрові платформи для готельного бронювання або ресторанного сервісу інтегровані з державними базами даних, що забезпечує як зручність для клієнтів, так і прозорість для наглядових органів [13]. У Франції чи Іспанії, де туристичний ринок надзвичайно конкурентний, використовуються нейромережі для аналізу емоційної реакції клієнтів, що дозволяє не лише вдосконалювати сервіс, а й проектувати атмосферу простору ще до його відкриття [14].

На цьому тлі українська цифрова еволюція не виглядає запізнілою, якщо розглядати її не в термінах темпів, а в термінах адаптаційної здатності. Гнучкість, із якою українські підприємці реагують на надзвичайні виклики, часто перевищує можливості багатьох усталених європейських систем. Більше того, війна виступає своєрідним акселератором інновацій, викидаючи бізнес з зони комфорту у простір експерименту, гібридних форматів, мобільних сервісів і горизонтального управління.

Відтак, у майбутньому саме поєднання адаптивності українського бізнесу з європейськими стандартами технологічної інтеграції та правової підтримки може дати унікальний симбіоз - модель цифрової гостинності, яка буде водночас емоційною, стійкою і справедливою. Таке поєднання відкриває шлях не лише до відновлення втрачених позицій, а й до створення нової конкурентної переваги на глобальному ринку послуг.

Висновки

Усвідомлення ролі інформаційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі сьогодні потребує значно ширшої рамки, аніж просто ефективність чи конкурентоспроможність. В умовах повномасштабної війни, а також у контексті стратегій повоєнного відновлення, цифрові рішення постають не лише як технічний інструментарій, а як середовище формування нової сервісної культури - гнучкої, етичної, клієнтоцентричної, гідної.

Зміна логіки управління - від інтуїтивної до алгоритмічної, від реактивної до аналітичної - віддзеркалює глибшу трансформацію економічної філософії гостинності. Йдеться вже не про механізми обслуговування, а про здатність будувати довіру в ситуації загальнонаціональної травми, формувати відчуття безпеки й передбачуваності, пропонувати не лише продукт, а й досвід, здатний резонувати з ідентичністю клієнта. У цьому сенсі інформаційні технології виконують роль нової мови сервісу, в якій обчислення і турбота, оптимізація і людяність перестають бути опозиціями, а стають взаємозалежними змістами.

Порівняльний аналіз українського та європейського досвіду засвідчує: незважаючи на відставання в інфраструктурних і фінансових ресурсах, український готельно-ресторанний бізнес демонструє надзвичайну адаптивність, готовність до експерименту й здатність творити гібридні форми, що відповідають умовам невизначеності. Саме ця гнучкість може стати основою для побудови унікальної моделі цифрової гостинності, заснованої на поєднанні технологічної раціональності та соціальної емпатії.

З огляду на ці тенденції, інформаційні технології в HoReCa не варто розглядати як додаток до бізнес-моделі. Йдеться про інституційну рамку, яка визначає майбутнє сервісу в широкому сенсі - як простору економічної взаємодії, культурної репрезентації, етичного вибору й соціальної солідарності. У цьому полягає ключова мета цифровізації - не лише автоматизувати, а й окультурити сервіс; не лише підвищити прибутковість, а й відновити довіру до людяності у світі, що переживає катастрофу.

Саме тому готельно-ресторанна сфера України, що постає нині як один із барометрів відновлення, повинна бути не просто об'єктом технологічного оновлення, а простором гуманітарної трансформації, де цифрові рішення служать людині, а не навпаки. І якщо майбутнє - це те, що ми щойно починаємо вимовляти, то інформаційні технології вже стали тим інтелектуальним голосом, що дозволяє цю мову формувати.

Список використаної літератури

1. Моргулець, О. Б., & Нищенко, О. В. (2023). Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 88-96. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/download/1407/1327>

2. Чепурда, Л., Чепурда, Г., & Матвійчук, Л. (2024). Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (2 (12)), 68-78. <http://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/download/120/106>
3. Веселовська, Т. Є. (2024). Вплив війни на реструктуризацію готельно-ресторанних послуг в Україні. *Академічні візії*, (31). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1153/1022>
4. Круковська, О. В., & Батрак, М. М. (2024). Інноваційні технології як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/handle/123456789/10348>
5. Володько, О. В., Рогова, Н. В., Куш, Л. І., & Дудник, С. О. (2023). Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12800>
6. Мамонтенко, Н. (2024). Тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 332(4), 30-34. <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/217/228>
7. Веселовська, Т. Є. (2024). Вплив війни на ціноутворення та споживчу поведінку в готельно-ресторанній сфері України. *Академічні візії*, (32). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/download/1200/1071>
8. Прядко, О., & Олініченко, К. (2024). Роль клієнтського досвіду у сучасному бізнесі: виклики та можливості. 198. http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2024/marketyngovi_teh.pdf#page=199
9. Мітяєва, Т., & Горішевський, П. (2024). Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*, (62). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4049/3979>
10. Гуштан, Т. В., & Корсак, Р. В. (2024). Управління людськими ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі в умовах євроінтеграції. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/68098>
11. Корсак, Р. (2025). Розвиток готельно-ресторанної справи в Україні в умовах європейської інтеграції. *Development Service Industry Management*, (1), 227-233. <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/download/317/324>
12. Гончар, О. І., & Бердичевський, А. В. (2024). Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*, (78), 22-27. <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/download/1615/1520/>
13. Лисюк, Т. В. (2024). Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*, (67). https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25415/1/ino_rish.pdf
14. Каролоп, О., & Ревенко, А. (2021). Міжнародний досвід управління готельним бізнесом та його впровадження в Україні. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 12(24). <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/download/418/361>