

Секція Економіка	
УДК 339.138	
Дата першого надходження статті до видання	2026-04-15
Дата прийняття статті до друку після рецензування	2026-05-25
Дата публікації/оприлюднення	2026-05-25

ІННОВАЦІЇ В ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТІ ТА КОМУНІКАТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Компанець Катерина Андріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно - ресторанного бізнесу, Державного торговельно економічного університету, м. Київ, Україна, e-mail: ket13@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-7189-2355>

Салімон Ольга Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно - ресторанного бізнесу, Державного торговельно економічного університету, м. Київ, Україна, e-mail: o.salimon@knu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-1886-5868>

Сидоренко Тетяна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно - ресторанного бізнесу, Державного торговельно економічного університету, м. Київ, Україна, e-mail: t.sydorenko@knu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0003-2904-0826>

Анотація

У статті досліджено інновації в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифровізації, посилення конкуренції та зростання значення гостьового досвіду. Актуальність теми зумовлена тим, що сучасні підприємства сфери гостинності потребують нових управлінських підходів до організації подій, комунікації з цільовими аудиторіями, формування лояльності та зміцнення конкурентних позицій. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-прикладних засад інтеграції інновацій в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Методологічною основою дослідження стали методи теоретичного узагальнення, систематизації, порівняльного аналізу, структурно-логічного моделювання, а також табличний і графічний методи представлення результатів. Інформаційну базу дослідження становили праці вітчизняних і зарубіжних науковців з проблем інноваційного розвитку сфери гостинності, івент-менеджменту, комунікативного менеджменту та цифрових технологій. У результаті дослідження встановлено, що інновації в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті доцільно розглядати як взаємопов'язані складові єдиної системи управління гостьовим досвідом. Запропоновано концептуальну модель їх інтеграції, а також систематизовано інноваційні рішення за етапами підготовки, проведення та постподієвого супроводу заходів. Висновки засвідчили, що поєднання івент-технологій, цифрових комунікацій і персоналізованої взаємодії з гостями сприяє підвищенню якості сервісу, зміцненню репутації бренду, зростанню лояльності клієнтів і конкурентоспроможності підприємств. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання для удосконалення управлінських рішень у сфері гостинності.

Ключові слова: івент-менеджмент; комунікативний менеджмент; готельно-ресторанний бізнес; інновації; цифровізація; гостьовий досвід; конкурентоспроможність.

INNOVATIONS IN EVENT MANAGEMENT AND COMMUNICATION MANAGEMENT
OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESSES

Kompanets Kateryna Andriivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, e-mail: ket13@ ukr. net, <https://orcid.org/0000-0002-7189-2355>

Salimon Olga Mykolaivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, e-mail: o.salimon@knote.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-1886-5868>

Sydorenko Tetyana Mykolaivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, e-mail: t.sydorenko@knote.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0003-2904-0826>

Abstract

The article examines innovations in event management and communication management of hotel and restaurant enterprises under conditions of digitalisation, intensified competition, and the growing importance of guest experience. The relevance of the topic lies in the fact that contemporary hospitality enterprises require new managerial approaches to event organisation, communication with target audiences, customer loyalty development, and the strengthening of competitive positions. The main objective of the study is to substantiate the theoretical and applied foundations for integrating innovations in event management and communication management within hotel and restaurant enterprises. The methodological basis of the research includes the methods of theoretical generalisation, systematisation, comparative analysis, structural and logical modelling, as well as tabular and graphical methods of presenting results. The information base of the study comprised the works of Ukrainian and foreign scholars devoted to the innovative development of the hospitality sector, event management, communication management, and digital technologies. The findings demonstrate that innovations in event management and communication management should be considered as interrelated components of a unified guest experience management system. A conceptual model of their integration is proposed, and innovative solutions are systematised according to the stages of preparation, implementation, and post-event support. The conclusions confirm that the combination of event technologies, digital communications, and personalised interaction with guests contributes to improved service quality, stronger brand reputation, increased customer loyalty, and higher enterprise competitiveness. The practical significance of the results lies in the possibility of using them to improve managerial decision-making in the hospitality sector.

Keywords: event management; communication management; hotel and restaurant business; innovations; digitalisation; guest experience; competitiveness.

Актуальність проблеми

У сучасних умовах підприємства готельно-ресторанного бізнесу функціонують у середовищі високої конкуренції, цифрової трансформації, зростання вимог до персоналізації сервісу та посилення ролі подієвих форматів у формуванні лояльності споживачів. Саме тому івент-менеджмент дедалі більше розглядається не як допоміжний елемент просування, а як самостійний управлінський інструмент створення досвіду, брендової ідентичності та доданої цінності. Паралельно комунікативний менеджмент перетворюється на системну основу координації взаємодії із гостями, партнерами, персоналом, локальними спільнотами та цифровими

аудиторіями. У науковому полі посилюється увага до зв'язку між інноваціями, технологіями взаємодії, управлінням досвідом та сервісною ефективністю у сфері гостинності.

Аналіз останніх публікацій засвідчує, що визнані у світі дослідження зосереджені на кількох взаємопов'язаних напрямках. По-перше, у працях з інновацій у готельному бізнесі доведено, що інноваційні бізнес-моделі є важливим чинником адаптації підприємств до кризових змін, створення нових джерел доходу та підтримання ліквідності. Зокрема, Breier та ін.[1] показують, що саме інноваційні управлінські рішення дали змогу підприємствам гостинності переорієнтувати свої процеси й утримати конкурентоспроможність у кризовий період.

По-друге, сучасні зарубіжні дослідження у сфері івент-менеджменту підтверджують, що технологічні рішення, зокрема VR, AI, мобільні застосунки та інструменти реального часу, вже стали структурними компонентами подієвого сервісу. У систематичному огляді Sjukriana, Hanafiah, Asyraff та Kusumah[2] встановлено, що прийняття івент-технологій у сфері hospitality and tourism визначається не лише технічною доцільністю, а й сприйнятою користю, соціальним впливом, питаннями конфіденційності, економічною ефективністю та сумісністю з бізнес-процесами.

По-третє, у науковому дискурсі все активніше досліджується комунікативний вимір інновацій у гостинності. Tao[4] та ін. доводять, що стратегічно вибудовані комунікації у сфері CSR можуть істотно посилювати залучення гостей, зокрема їхню готовність до позитивного word-of-mouth та сплати премії за екологічно орієнтований сервіс. Amatulli та ін. показують, що саме комунікація про сталий розвиток може підвищувати сприйняту цілісність бренду готелю та намір здійснити бронювання. Отже, інновації в комунікативному менеджменті мають не лише інформаційну, а й поведінкову та комерційну результативність.

Водночас новітні праці з проблем цифровізації гостинності наголошують, що вибір «розумних» сервісних продуктів гостями залежить від комплексу технологічних, поведінкових та емоційних факторів. Це означає, що будь-які інновації в івент-менеджменті не можуть бути ефективними без належної комунікативної архітектури, яка пояснює цінність події, спрощує взаємодію, зменшує невизначеність і підтримує емоційне залучення споживача.

Вагоме значення для дослідження інновацій у готельно-ресторанному бізнесі мають праці вітчизняних науковців, які розкривають організаційні, стратегічні та комунікативні аспекти трансформації сфери гостинності. Зокрема, у статті К. Компанець, І. Антонюк та А. Медведєвої «Інноваційна дифузія в організації ресторанного господарства під впливом пандемії COVID-19»[11] обґрунтовано, що кризові умови стали каталізатором прискореного поширення інновацій у ресторанному господарстві; автори визначили критичні зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, оцінили наукові підходи до інноваційної дифузії та запропонували програму інноваційної дифузійної організації ресторанного господарства з елементами фокусування. Ця праця є важливою для нашого дослідження, оскільки показує, що інновації в закладах гостинності мають не епізодичний, а системний і адаптаційний характер, що безпосередньо пов'язано з модернізацією івент-менеджменту та комунікацій із цільовими аудиторіями.

Суттєвим для формування теоретичної основи статті є також дослідження К. А. Компанець, С. І. Іванчук, В. Г. Міски та Т. М. Сидоренко «Формування інноваційної стратегії розвитку сфери гостинності»[12]. За наявними бібліографічними даними достовірно підтверджується сама публікація та її розміщення в журналі, однак у відкритому доступі мені не вдалося перевірити повний текст цієї роботи. Тому коректно стверджувати, що внесок авторів полягає передусім у винесенні проблеми

інноваційної стратегії розвитку сфери гостинності на рівень цілісного наукового осмислення. Для нашої теми ця праця є важливою тим, що орієнтує дослідження не лише на окремі інноваційні інструменти, а й на стратегічне управління їх впровадженням у діяльність підприємств гостинності.

Окрему методологічну цінність має стаття В. І. Порфіренка, Л. О. Литвишко, К. А. Компанець і Л. Д. Митрохіна «Управлінські рішення в адміністративному та комунікативному менеджменті бізнес-процесів при плануванні підприємницької діяльності»[13]. У ній автори визначили найбільш доцільні підходи до уніфікації управлінських рішень, спрямованих на підвищення якості менеджменту, оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів і поліпшення комунікації на підприємствах; також вони застосували системний, функціональний, комунікативний і процесний підходи до аналізу управлінських рішень. Для нашого дослідження ця праця є особливо значущою, оскільки вона формує теоретичний міст між комунікативним менеджментом і практикою управління бізнес-процесами, що дає підстави розглядати івент-менеджмент не лише як сервісну функцію, а як керований комунікаційно-організаційний процес.

Отже, включення зазначених праць поглиблює ступінь дослідження теми в кількох напрямках: по-перше, через розкриття кризово зумовленої інноваційної дифузії у ресторанному господарстві; по-друге, через акцент на стратегічному формуванні інноваційного розвитку сфери гостинності; по-третє, через обґрунтування ролі адміністративного та комунікативного менеджменту у забезпеченні ефективності бізнес-процесів. Саме сукупність цих підходів створює належне підґрунтя для дослідження інновацій в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Попри значний розвиток цієї проблематики, невирішеним залишається питання комплексного поєднання інновацій в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті саме на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. У більшості публікацій ці напрями аналізуються відокремлено: або як технологізація подій, або як цифровізація гостьового сервісу, або як маркетингові комунікації. Недостатньо розробленою залишається інтегрована модель, у якій івент-менеджмент виступає платформою створення досвіду, а комунікативний менеджмент — механізмом координації, персоналізації, репутаційного посилення та інноваційного супроводу події. Саме ця наукова лакуна зумовлює актуальність обраної теми.

Мета і методи дослідження

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-прикладних засад інтеграції інновацій в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також розроблення узагальненої моделі їх синергійного застосування для підвищення конкурентоспроможності, якості сервісу та гостьового досвіду.

Для досягнення поставленої мети використано сукупність загальнонаукових і спеціальних **методів дослідження**: застосовано **метод** теоретичного узагальнення та систематизації — для опрацювання наукових підходів до інноваційного розвитку hospitality, івент-технологій, цифрової взаємодії та комунікативних стратегій; використано порівняльний аналіз — для зіставлення функцій івент-менеджменту та комунікативного менеджменту у структурі бізнес-процесів підприємств гостинності; застосовано структурно-логічне моделювання — для формування авторської моделі інтеграції інноваційних інструментів у подієвій та комунікаційній діяльності підприємства; використано табличний і графічний методи — для наочного представлення результатів систематизації, а також запропонованих управлінських рішень.

Інформаційну базу дослідження становлять праці зарубіжних і вітчизняних науковців з проблем інновацій у hospitality, івент-менеджменту, комунікативного менеджменту, цифрових технологій у туризмі та гостинності, а також матеріали міжнародних наукових видань і конференцій, зокрема ScienceDirect, Emerald, Springer та інші наукові платформи.

Результати дослідження

Узагальнення сучасних наукових джерел дає підстави стверджувати, що інновації в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті у готельно-ресторанному бізнесі формують спільний управлінський контур, орієнтований на створення цілісного гостьового досвіду. Якщо традиційно івент-менеджмент асоціювався насамперед з організацією заходів, то нині він трансформується у багатокомпонентну систему проектування емоцій, сценаріїв участі, цифрових точок контакту, брендovих вражень і репутаційної взаємодії. У свою чергу комунікативний менеджмент перестає бути лише інформаційним супроводом і набуває ролі механізму інтеграції внутрішніх і зовнішніх комунікацій у межах усіх етапів подієвого циклу.

Таблиця 1. Систематизація наукових підходів до інновацій в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Table 1. Systematization of scientific approaches to innovations in event management and communication management of hotel and restaurant businesses

Науковий напрям	Ключовий зміст	Значення для готельно-ресторанного бізнесу
Інновації бізнес-моделі	Адаптація сервісу, створення нових джерел доходу, гнучкість управління	Підвищення стійкості підприємства, диверсифікація послуг
Івент-технології	Використання VR, AI, мобільних застосунків, цифрової аналітики	Підвищення інтерактивності заходів і якості гостьового досвіду
Комунікація сталого розвитку	Формування довіри, лояльності, готовності до повторної взаємодії	Посилення бренду та репутації підприємства
Smart hospitality	Автоматизація сервісу, персоналізація, цифрові продукти	Підвищення ефективності обслуговування та задоволеності гостей
Цифрова взаємодія з гостями	Онлайн-відгуки, персоналізовані відповіді, омніканальна комунікація	Посилення залучення, довіри та наміру купівлі

Джерело: узагальнено автором на основі [1,3-5]

Отримані результати дають змогу виділити кілька провідних тенденцій. Перша тенденція полягає у переході від організації окремого заходу до управління повним циклом подієвого досвіду: від цифрового анонсування і бронювання до післяподієвої комунікації, збору відгуків і підтримання спільноти. Друга тенденція пов'язана з посиленням ролі даних і цифрових платформ, які дають змогу підприємству краще сегментувати аудиторію, персоналізувати пропозиції та прогнозувати поведінкові реакції гостей. Третя тенденція відображає зміщення акценту з односторонньої комунікації на співтворення цінності разом із гостем, коли учасник заходу стає не лише споживачем, а й співучасником брендової взаємодії.

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

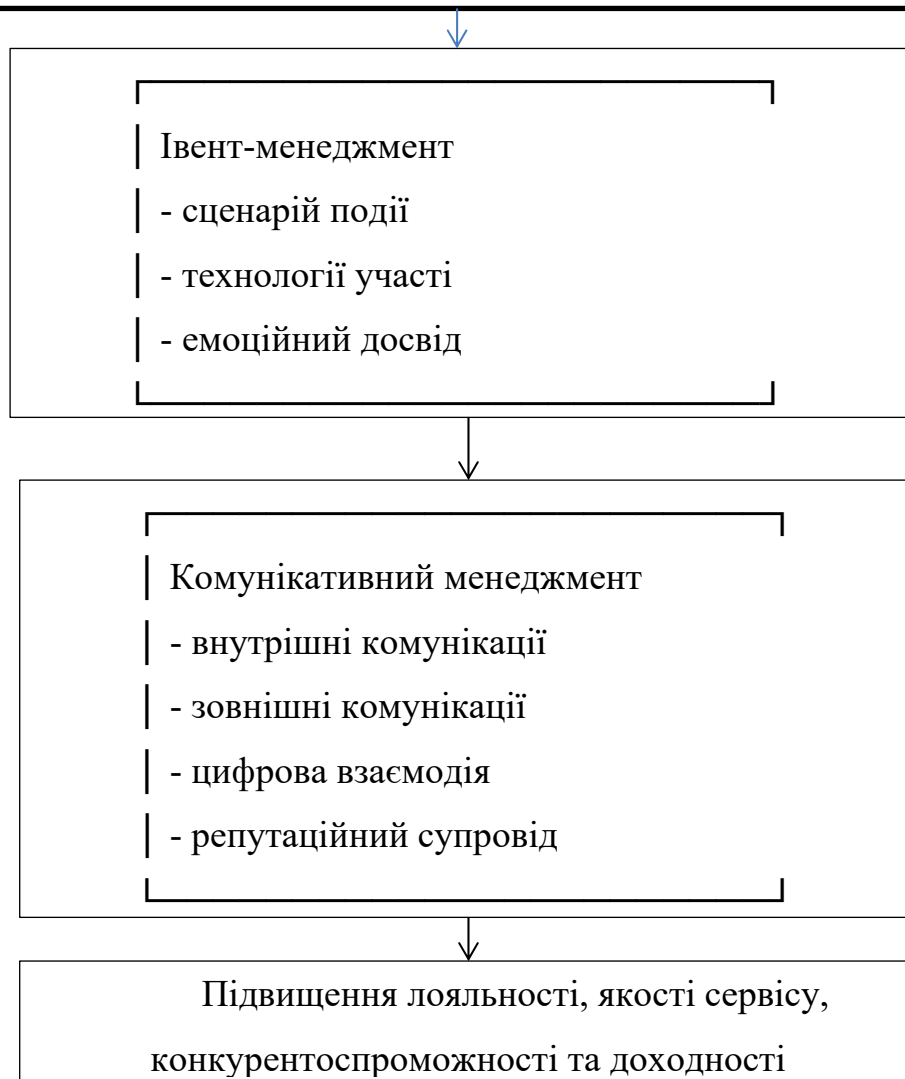


Рисунок 1. Концептуальна модель інтеграції інновацій в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті

Джерело: авторська розробка.

Важливим результатом дослідження є встановлення того, що інноваційний потенціал івент-менеджменту найбільш повно реалізується саме за умови його комунікативної підтримки на всіх стадіях події. На етапі підготовки комунікативний менеджмент забезпечує позиціонування заходу, таргетоване інформування та управління очікуваннями гостей. На етапі проведення — координує сервісну взаємодію, цифрову навігацію, оперативний зворотний зв'язок та контентну активність. На етапі постподієвого супроводу — сприяє аналізу досвіду, репутаційному закріпленню ефекту та формуванню довготривалої лояльності. Саме такий підхід відповідає сучасній логіці *smart hospitality*, у якій сервіс, технології та комунікація функціонують як єдина система.

У результаті дослідження запропоновано матрицю інноваційного поєднання івент-менеджменту та комунікативного менеджменту в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Таблиця 2. Матриця інноваційних рішень для інтеграції івент-менеджменту та комунікативного менеджменту

Table 2. Matrix of innovative solutions for integrating event management and communication management

Етап	Інновації в івент-менеджменті	Інновації в комунікативному менеджменті	Очікуваний результат
До події	онлайн-реєстрація, динамічні сценарії участі, digital teaser-кампанії	персоналізовані запрошення, сегментовані повідомлення, чат-боти	зростання охоплення та конверсії
Під час події	мобільні додатки, QR-навігація, інтерактивні зони, AR/VR-елементи	омніканальна підтримка, live-комунікація, миттєвий фідбек	підвищення залучення та задоволеності
Після події	цифрові сертифікати участі, after-event контент, поведінки	персоналізовані подяки, робота з відгуками, репутаційний супровід	формування лояльності та повторних продажів

Джерело: авторська розробка з урахуванням [2]

З методичної точки зору запропоновану інтеграцію доцільно розглядати через чотири взаємопов'язані блоки: організаційний, технологічний, сервісний і репутаційний. Організаційний блок охоплює координацію персоналу, розподіл ролей і внутрішні комунікації. Технологічний блок включає цифрові сервіси, автоматизацію, аналітику даних і smart-рішення. Сервісний блок формує якість досвіду гостя безпосередньо у процесі контакту з брендом. Репутаційний блок забезпечує постійне відтворення позитивного образу підприємства у цифровому середовищі. Така структура є особливо важливою для сучасних готелів і ресторанів, де подія виконує функцію не лише продажу послуги, а й створення брендової історії.



Рисунок 2. Механізм впливу інновацій в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті на результати підприємства

Джерело: авторська розробка.

Науково-прикладний результат полягає також у визначенні системи показників, за якими можна оцінювати ефективність такої інтеграції. До них доцільно віднести: рівень реєстрацій та фактичної участі у заході, тривалість цифрової взаємодії, частоту повторних відвідувань, частку позитивних відгуків, швидкість відповіді на звернення, рівень персоналізації сервісу, середній чек подієвого споживання, приріст охоплення в соціальних мережах та індекс задоволеності гостей. Це відповідає загальній логіці сучасних досліджень, які пов'язують інновації в hospitality не лише з технологічними змінами, а насамперед із поведінковими та економічними ефектами.

Таблиця 3. Очікувані ефекти від упровадження інтегрованих інновацій у сфері івент- та комунікативного менеджменту

Table 3. Expected effects from the implementation of integrated innovations in the field of event and communication management

Напрямок ефекту	Прояв ефекту	Індикатори оцінювання
Сервісний	покращення якості взаємодії з гостем	CSAT, NPS, кількість позитивних відгуків
Маркетинговий	зростання видимості бренду та залучення аудиторії	охоплення, ER, кількість реєстрацій
Репутаційний	посилення довіри та брендової цілісності	рейтинг платформи, WOM, частка повторних гостей
Економічний	зростання доходів від подій і супутніх послуг	середній чек, дохід від івентів, повторні продажі
Управлінський	оптимізація координації та швидкості реагування	час відповіді, кількість сервісних помилок, продуктивність персоналу

Джерело: авторська розробка.

Отже, результати дослідження підтверджують, що інновації в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті слід розглядати не ізольовано, а як синергійний ресурс розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Їх інтеграція забезпечує не лише модернізацію окремих бізнес-процесів, а й формує нову модель сервісу, засновану на цифровій гнучкості, емоційному залученні, персоналізованій комунікації та стійкому брендовому позиціонуванні.

ВИСНОВКИ ТА ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

Проведене дослідження дало змогу встановити, що інновації в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті є ключовими чинниками трансформації підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифровізації та посилення конкуренції. Доведено, що сучасний івент-менеджмент виконує не лише організаційну, а й стратегічну функцію створення досвіду, тоді як комунікативний менеджмент забезпечує безперервність взаємодії між підприємством і його цільовими аудиторіями.

Обґрунтовано, що найбільша ефективність інновацій досягається за умови інтеграції технологічних, сервісних та комунікативних рішень у межах повного циклу події. Запропонована в статті модель дає змогу поєднати цифрові інструменти, персоналізовані комунікації, репутаційне управління та подієвий сервіс у єдину систему, орієнтовану на підвищення лояльності гостей, конкурентоспроможності підприємства та економічної результативності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні інтегрованого підходу до поєднання інновацій в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті саме у сфері готельно-ресторанного бізнесу. На відміну від поширених підходів, де ці напрями розглядаються окремо, у статті вони подані як взаємодоповнювальні складові єдиної управлінської системи.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованих таблиць, моделі та системи показників для розроблення програм удосконалення подієвої діяльності готелів, ресторанів, готельно-ресторанних комплексів, banquet-сервісів та інших суб'єктів індустрії гостинності. Отримані результати можуть бути покладені в основу управлінських рішень щодо цифровізації сервісу, підвищення ефективності комунікацій, розвитку лояльності клієнтів та зміцнення брендової позиції підприємства.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробленням методики кількісного оцінювання ефективності інтегрованих інновацій в івент-менеджменті та комунікативному менеджменті, а також із апробацією цієї моделі на прикладі конкретних підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Breier M., Kallmuenzer A., Clauss T., Gast J., Kraus S., Tiberius V. The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis // *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 92. Article 102723. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102723.
2. Sjukriana J., Hanafiah M. H., Asyraff M. A., Kusumah G. Unveiling the landscape of event technology adoption in hospitality and tourism industry: insights from a systematic literature review // *International Journal of Event and Festival Management*. 2025. Vol. 16, No. 2. P. 207–228.
3. *Information and Communication Technologies in Tourism 2024* / ed. by K. Berezina, L. Nixon, A. Tuomi. Cham : Springer, 2024. DOI: 10.1007/978-3-031-58839-6.
4. Tao Y., Wang C., Zhang T. C., Zhai L., Gao Y., Liu J. CSR communication in hospitality: Fostering hotel guests' climate (change) engagement // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024. Vol. 60. P. 264–276. DOI: 10.1016/j.jhtm.2024.06.016.
5. Sigala M., Goh E., Leung X. Y. et al. 30 years of contribution and future directions in tourism, hospitality, and events research: A Quo Vadis perspective from the *Journal of Hospitality and Tourism Management* // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2025. Vol. 62. P. 232–241.
6. Han H., Kim S. S., Badu-Baiden F., Al-Ansi A., Kim J. J. Drivers of hotel guests' choice of smart products: applying a complexity theory involving TAM, technology readiness, TPB, and emotion factors // *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 120. Article 103755.
7. Amatulli C., De Angelis M., Stoppani A., Guido G. The appeal of sustainability in luxury hospitality: an investigation on the role of perceived integrity // *Tourism Management*. 2021. Vol. 83. Article 104228. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104228.
8. Tran D. T. Satisfaction with response: the impact on potential hotel guests' perceived service quality and intent to stay // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2025. Vol. 35. Article 100953.
9. Zaichenko V., Buhaieva M. Features of business communication in the hotel and restaurant business // *Economic Herald of Donbas*. 2024. No. 4. P. 124–130.
10. Полінкевич О. М. Бізнес-комунікації підприємств індустрії гостинності в умовах сучасних трансформацій // *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2024. Т. 7, № 2. С. 270–281.
11. Компанець К. А., Антонюк І. В., Медведєва А. С. Інноваційна дифузія в організації ресторанного господарства під впливом пандемії COVID-19 // *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-25-57.

12. Компанець К. А., Іванчук С. І., Міска В. Г., Сидоренко Т. М. Формування інноваційної стратегії розвитку сфери гостинності // *Автомобільні дороги і дорожнє будівництво*. 2022. Вип. 111.

13. Порфіренко В. І., Литвишко Л. О., Компанець К. А., Митрохін Л. Д. Управлінські рішення в адміністративному та комунікативному менеджменті бізнес-процесів при плануванні підприємницької діяльності // *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: 10.5281/zenodo.15564838.

REFERENCES

1. Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article 102723. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723> [in English].

2. Sjukriana, J., Hanafiah, M. H., Asyraff, M. A., & Kusumah, G. (2025). Unveiling the landscape of event technology adoption in hospitality and tourism industry: Insights from a systematic literature review. *International Journal of Event and Festival Management*, 16(2), 207–228 [in English].

3. Berezina, K., Nixon, L., & Tuomi, A. (Eds.). (2024). *Information and communication technologies in tourism 2024*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6> [in English].

4. Tao, Y., Wang, C., Zhang, T. C., Zhai, L., Gao, Y., & Liu, J. (2024). CSR communication in hospitality: Fostering hotel guests' climate (change) engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 264–276. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.016> [in English].

5. Sigala, M., Goh, E., Leung, X. Y., et al. (2025). 30 years of contribution and future directions in tourism, hospitality, and events research: A Quo Vadis perspective from the *Journal of Hospitality and Tourism Management*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 232–241 [in English].

6. Han, H., Kim, S. S., Badu-Baiden, F., Al-Ansi, A., & Kim, J. J. (2024). Drivers of hotel guests' choice of smart products: Applying a complexity theory involving TAM, technology readiness, TPB, and emotion factors. *International Journal of Hospitality Management*, 120, Article 103755 [in English].

7. Amatulli, C., De Angelis, M., Stoppani, A., & Guido, G. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83, Article 104228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228> [in English].

8. Tran, D. T. (2025). Satisfaction with response: The impact on potential hotel guests' perceived service quality and intent to stay. *Journal of Destination Marketing & Management*, 35, Article 100953 [in English].

9. Zaichenko, V., & Buhaieva, M. (2024). Features of business communication in the hotel and restaurant business. *Economic Herald of Donbas*, 4, 124–130 [in English].

10. Polinkevych, O. M. (2024). Biznes-komunikatsii pidpriemstv industrii hostynnosti v umovakh suchasnykh transformatsii [Business communications of hospitality industry enterprises in the conditions of modern transformations]. *Restoranni i hotelnyi konsultynh. Innovatsii*, 7(2), 270–281 [in Ukrainian].

11. Kompanets, K. A., Antoniuk, I. V., & Medvedieva, A. S. (2021). Innovatsiina dyfuziia v orhanizatsii restorannoho hospodarstva pid vplyvom pandemii COVID-19 [Innovative diffusion in the organisation of restaurant business under the influence of the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 25. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-57> [in Ukrainian].

12. Kompanets, K. A., Ivanchuk, S. I., Miska, V. H., & Sydorenko, T. M. (2022). Formuvannia innovatsiinoi stratehii rozvytku sfery hostynnosti [Formation of an innovative strategy for the development of the hospitality sector]. *Avtomobilni dorohy i dorozhnie budivnytstvo*, 111 [in Ukrainian].

13. Porfirenko, V. I., Lytvyshko, L. O., Kompanets, K. A., & Mytrokhin, L. D. (2025). Upravlinski rishennia v administratyvnomu ta komunikatyvnomu menedzhmenti biznes-protsesiv pry planuvanni pidpriemnytskoi diialnosti [Managerial decisions in administrative and communicative management of business processes in planning entrepreneurial activity]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15564838> [in Ukrainian].