

LinkedIn для підбору персоналу та налагодження професійних контактів у готельно-ресторанній сфері [4-6].

Тенденції менеджменту персоналу в готелях спрямовані на розвиток команди та підвищення її ефективності через навчання, наставництво та мотиваційні програми. Велика увага приділяється гнучким графікам роботи та поєднанню професійних обов'язків з особистим життям співробітників. Такий підхід дозволяє створювати згуртований колектив, здатний швидко адаптуватися до змін і підтримувати високий рівень обслуговування гостей.

Список використаних джерел:

1. Найчук-Хрущ М. Б., Романюк В. М. Сучасні тенденції розвитку інноваційного менеджменту у системі управління міжнародною інноваційною діяльністю та особливості формування механізмів його реалізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. № 5(20). С. 216-222. <https://doi.org/10.32782/dees.20-31>.
2. Язіна В. Сучасні hr-тренди у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-166>.
3. Кудла Н. Є., Миронов Ю. Б. Компетенції – чинник управління персоналом у готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в центральній та східній Європі*. 2023. № 9. С. 45-57. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-6>.
4. Давидова О. Ю., Червечна Н. І., Гречко А. А. Роль HR-менеджменту в готельно-ресторанній сфері. *Бізнес-інформ*. 2025. Т. 2, № 565. С. 262-269.
5. Банева І. О., Величко О. В., Коваль О. Д. Коучинг персоналу готельно-ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.9>.
6. Шейко Ю. Інновації в hr-менеджменті готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-9>.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Васильєва Т. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку сфери послуг підприємства готельно-ресторанного бізнесу функціонують у середовищі динамічних ринкових змін та зростаючої конкуренції. За таких умов важливого значення набуває ефективна маркетингова діяльність, спрямована на просування послуг та формування стійких конкурентних позицій підприємства на ринку. Одним із ключових елементів такої

діяльності є використання маркетингових інструментів, які забезпечують комунікацію із цільовою аудиторією, сприяють підвищенню впізнаваності підприємства та формуванню його ринкового позиціонування [1-3]. Маркетингові інструменти – це комплекс засобів, стратегій та цифрових ресурсів, спрямованих на просування товару/послуги, залучення клієнтів та збільшення продажів. Найефективніші з них дозволяють підприємствам підтримувати активну присутність на популярних платформах, охоплювати широку аудиторію, своєчасно інформувати про актуальні послуги та пропозиції, а також отримувати зворотній зв'язок від клієнтів у режимі реального часу [4; 5].

Збір та аналіз даних про вподобання відвідувачів дає змогу формувати унікальні пакети послуг, що підвищують привабливість закладу та стимулюють повторні візити. Крім того, взаємодія з місцевими виробниками, туристичними гідами та культурними установами сприяє об'єднанню зусиль для спільного розвитку та підвищення конкурентних переваг. Особливе значення у сучасному просуванні послуг мають соціальні мережі та інноваційні цифрові технології. Використання платформ, зокрема Instagram, Facebook, TikTok, а також спеціалізованих додатків для бронювання дозволяє підприємствам не лише рекламувати свої послуги, а й активно взаємодіяти з аудиторією, отримувати відгуки та оцінювати ефективність маркетингових заходів в реальному часі.

Інноваційні технології, такі як мобільні додатки, чат-боти, QR-меню, онлайн-сервіси бронювання та системи на базі штучного інтелекту, допомагають оптимізувати роботу закладу та логістики, персоналізувати пропозиції для відвідувачів і підвищити рівень обслуговування. Використання штучного інтелекту дозволяє автоматично аналізувати вподобання гостей, прогнозувати попит, формувати індивідуальні рекомендації та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Застосування таких технологій не лише полегшує взаємодію з відвідувачами, а й формує сучасний, технологічно прогресивний образ підприємства, що посилює його конкурентне позиціонування на ринку [4; 5].

Варто зазначити, що маркетингові інструменти включають значно ширший спектр заходів, ніж лише реклама або активність в соціальних мережах. Вони охоплюють формування емоційного зв'язку з клієнтами, забезпечення позитивного досвіду від взаємодії з підприємством, а також розбудову партнерських відносин із постачальниками та місцевою спільнотою. Такий комплексний підхід сприяє

не лише підвищенню впізнаваності закладу, а й зміцненню його позицій на ринку та підвищенню лояльності відвідувачів.

Таким чином, впровадження комплексного підходу до маркетингової діяльності є ключовим чинником успіху підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Поєднання традиційних та цифрових інструментів дозволяє закладам гостинності не лише підвищувати ефективність просування послуг, а й формувати стійке конкурентне позиціонування. Такий підхід сприяє адаптації до змін ринкових умов та зміцненню репутації підприємства, що в цілому забезпечує його стабільний розвиток та довгострокову перспективну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. № 61. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3741/3662>.
2. Подзігун С. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm.
3. Живко З., Стадник М. Маркетингові інструменти стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14876461>.
4. Виклики та інновації у XXI столітті: туризм, гостинність: монографія. Автори: Жиленко К., Сідаш Д., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ходак О. Дніпро: 2026. 212 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Vyklyky_ta_innov_turyzm_gostyn.pdf.
5. Дніпропетровщина туристична. Довідник/ за ред. К.М. Жиленко. Дніпро, 2025. 73 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Dnipropetr_turystychna_dovidnyk_2025.pdf.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Верповська О. Я.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ КАВ'ЯРЕНЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Асортиментна політика є ключовим елементом стратегічного управління закладом ресторанного господарства, оскільки визначає напрямок розвитку меню, логіку формування цін, управління закупівлями та рівень прибутковості підприємства. Її зміст включає набір взаємопов'язаних характеристик: ширину, глибину, асоціативну структуру, сезонність, інноваційність та маржинальність позицій меню. Для розуміння ролі асортиментної політики важливо розглянути