УДК 338.48:640.4:004.738.5
JEL classification: L83, M31, M14
https://doi.org/10.31891/dsim-2026-16(39)

ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ЦИФРОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

ЗАЙЧЕНКО Володимир
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи,
Центральноукраїнський національний технічний університет
https://orcid.org/0000-0001-9523-1220
e-mail: zaichenkovv@kntu.kr.ua
ОГАРЄНКО Тетяна
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи,
Центральноукраїнський національний технічний університет
https://orcid.org/0000-0002-8400-1670
e-mail: tetogarenko@gmail.com

У статті досліджено цифрову доброчесність як комплексну характеристику комунікації підприємств готельно-ресторанної сфери, що охоплює достовірність інформації, прозорість комерційних пропозицій, коректність використання відгуків, належне маркування реклами, захист персональних даних і відповідальне застосування цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту. Мета дослідження полягає у визначенні основних критеріїв цифрової доброчесності підприємств HoReCa та їх апробації на матеріалах онлайн-комунікації ресторану ChaCha у Кропивницькому. Методологічну основу становлять аналіз нормативно-правових актів України, описовий і порівняльний аналіз інформації з цифрових каналів та узагальнення виявлених практик. Емпіричну базу сформовано на основі офіційного вебсайту ресторану, платформи доставки Mister.Am та інформаційно-рейтингової платформи TOP20. Проаналізовано відомості про режим роботи, адресу, меню, ціни, знижки, доставку, самовивіз і онлайн-відгуки.

Визначено, що цифрова доброчесність передбачає не лише відсутність неправдивої інформації, а й узгодженість повідомлень на різних майданчиках, доступність істотних умов придбання послуг, прозорість обробки персональних даних, автентичність відгуків і належний контроль за використанням алгоритмічно сформованого контенту. Систематизовано ризики маніпулятивної цифрової комунікації, зокрема приховування обмежень акцій і додаткових платежів, створення штучної терміновості, використання оманливих зображень, вибіркове представлення відгуків та автоматизовані відповіді без контролю людини. Аналіз доступних цифрових каналів ChaCha не виявив очевидних ознак навмисного приховування умов пропозицій або штучного стимулювання терміновості.

Систематизовано законодавчі вимоги щодо електронної комерції, реклами, захисту персональних даних і прав споживачів. Запропоновано практичні заходи для підприємств HoReCa: запровадження внутрішнього цифрового кодексу доброчесності, регулярного аудиту інформації, політики автентичності відгуків, процедур контролю використання штучного інтелекту та матриці цифрових ризиків. Перспективою подальших досліджень визначено розроблення кількісного індексу цифрової доброчесності підприємства.

Ключові слова: цифрова комунікація, доброчесність, HoReCa, ресторан, цифровий маркетинг, маніпуляції, персональні дані, штучний інтелект, захист прав споживачів.

INTEGRITY IN DIGITAL COMMUNICATION OF HOSPITALITY ENTERPRISES

ZAICHENKO Volodymyr, OHARIENKO Tetiana
Central Ukrainian National Technical University

The article examines digital integrity as a comprehensive characteristic of communication in hospitality enterprises, encompassing information accuracy, transparency of commercial offers, appropriate use of customer reviews, advertising disclosure, personal data protection, and responsible use of digital technologies, including artificial intelligence. The purpose of the study is to identify the main criteria of digital integrity in the HoReCa sector and apply them to the online communication of the ChaCha restaurant in Kropyvnytskyi, Ukraine. The research methodology combines analysis of Ukrainian legal acts, descriptive and comparative analysis of information presented across digital channels, and synthesis of the practices identified. The empirical material includes the restaurant's official website, the Mister.Am delivery platform, and the TOP20 information and rating platform. The study analyses information on opening hours, address, menu, prices, discounts, delivery, takeaway, and online reviews.

The findings demonstrate that digital integrity involves more than the absence of false information. It requires consistency across digital platforms, accessibility of essential purchasing conditions, transparent processing of personal data, authenticity of customer reviews, and appropriate oversight of algorithmically generated content. The study systematizes risks associated with manipulative digital communication, including concealed restrictions on promotions and additional charges, artificial urgency, misleading images, selective presentation of reviews, and automated responses without human supervision. The review of ChaCha's accessible digital channels revealed no obvious signs of deliberate concealment of offer conditions or artificial pressure on customers to make immediate decisions.

The article systematizes Ukrainian legal requirements concerning electronic commerce, advertising, personal data protection, and consumer rights. Practical measures are proposed for HoReCa enterprises, including an internal digital integrity code, regular audits of online information, a policy on review authenticity, procedures for monitoring the use of artificial intelligence, and a digital risk matrix. Further research may focus on developing a quantitative index for assessing an enterprise's digital integrity.

Keywords: digital communication, integrity, hospitality, restaurant, digital marketing, reviews, personal data, artificial intelligence, consumer protection.

Стаття надійшла до редакції / Received 04.10.2026
Прийнята до друку / Accepted 12.11.2026
Опубліковано / Published 26.11.2026

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© ЗАЙЧЕНКО Володимир, ОГАРЄНКО Тетяна

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Тема цифрових комунікацій та диджиталізації в готельно-ресторанній сфері (HoReCa) актуальна, особливо в контексті адаптації бізнесу до кризових умов, воєнного стану та впровадження новітніх технологій штучного інтелекту.

Цифрова комунікація стала невід'ємною складовою діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери. Для споживача сайт ресторану, сторінка сервісу доставки, агрегатор, система онлайн-бронювання, соціальні мережі та відгуки інших користувачів фактично утворюють єдине інформаційне середовище, у якому формується очікування від майбутньої послуги. Саме тому доброчесність у цифровій комунікації набуває економічного значення: від якості інформації залежить рішення клієнта, його готовність здійснити замовлення, повторна купівля та репутаційний капітал підприємства.

Проблема полягає в тому, що цифровий маркетинг одночасно створює нові можливості та нові ризики. Підприємство може швидко змінювати меню, ціни, акційні пропозиції, фото, тексти, автоматизовані повідомлення та алгоритми персоналізації. Водночас споживач не завжди має змогу перевірити достовірність кожного повідомлення. Особливо чутливими є практики, пов'язані з візуальним контентом, відгуками, терміновими знижками, прихованими умовами пропозицій, чат-ботами та використанням персональних даних.

У цьому контексті цифрову доброчесність доцільно розглядати як систему принципів і практик, що забезпечують правдивість, повноту, прозорість, відповідальність та етичність цифрової взаємодії підприємства зі споживачем. Вона має не лише правовий, а й управлінський вимір, оскільки знижує ризики конфліктів, негативних відгуків, репутаційних втрат та втрати клієнтів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Нормативно-правові засади доброчесної поведінки у сфері комерційної діяльності викладено в низці законів.

Закон України «Про електронну комерцію» встановлює вимоги до інформації про суб'єкта електронної комерції, комерційних електронних повідомлень, знижок та захисту персональних даних [1].

Закон України «Про захист прав споживачів» визначає вимоги до достовірності інформації та забороняє нечесну комерційну практику [2]. Для цифрової комунікації HoReCa це означає необхідність подавати істотні характеристики послуги, ціну та умови придбання без введення споживача в оману.

Закон України «Про рекламу» встановлює правила щодо недобросовісної реклами [3]. Закон України «Про захист персональних даних» закріплює принципи законної, прозорої та пропорційної обробки даних [4].

Проблематика цифрового маркетингу підприємств HoReCa розглядається в працях, присвячених електронній комерції, управлінню клієнтським досвідом, онлайн-репутації, соціальним медіа та персоналізації послуг [5–8]. У сучасних підходах до цифрового маркетингу дедалі більшого значення набувають прозорість алгоритмів, достовірність контенту, відповідальне використання даних і довіра споживачів. Нормативний вимір цієї проблеми посилюється розвитком законодавства України про електронну комерцію, рекламу, захист персональних даних і права споживачів [1–4].

Автори посібника «Ефективні комунікації в готельно-ресторанному господарстві» зазначають, що цифровізація комунікаційних каналів у сфері гостинності сприяє оперативнішій та результативнішій взаємодії з клієнтами, урізноманітненню способів комунікації, адаптації послуг до індивідуальних потреб споживачів і вдосконаленню сервісу. Використання цифрових інструментів дає змогу оптимізувати маркетингову діяльність, посилити конкурентоспроможність підприємств і підвищити ефективність їхнього функціонування. Водночас персоналізований підхід до комунікації з клієнтами забезпечує більш повне врахування їхніх очікувань і вподобань, що позитивно позначається на якості обслуговування та сприяє зростанню рівня задоволеності споживачів [9, с. 29].

Павлова С., Шалль М. висвітлюють значення цифрових комунікацій і клієнтського досвіду для формування та підтримання репутації сучасних підприємств готельно-ресторанної сфери. Розглянуто відмінності між поняттями «імідж» і «репутація», охарактеризовано особливості їх формування в індустрії

гостинності. Автори обґрунтовано доводять, що репутація виступає стратегічним нематеріальним ресурсом підприємства, від якого залежать прихильність клієнтів, ринкова конкурентоспроможність і фінансові показники діяльності. Окрему увагу зосереджено на управлінні цифровою репутацією, систематичному відстеженні відгуків споживачів в онлайн-середовищі та своєчасному реагуванні на них як важливих складових ефективного управління підприємством в умовах цифрових змін [10].

Каламан О., Харенко Д., Халілова-Чуваєва Ю. досліджують теоретичні та прикладні засади імплементації диджитал-інструментів у систему маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифровізації економіки та трансформації поведінки споживачів. Обґрунтовано, що цифрові канали взаємодії з клієнтами є важливим чинником формування лояльності, підтримання позитивної репутації, посилення ринкових позицій і підвищення результативності комунікаційної діяльності [11].

Кропив'янський А. вивчив вплив цифрових комунікацій на формування бренду та корпоративної ідентичності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. У його роботі визначено роль цифрових комунікацій як важливого стратегічного засобу розбудови бренду підприємств готельно-ресторанної сфери. Розкрито значення соціальних мереж, офіційних вебсайтів, сервісів онлайн-бронювання, CRM-систем та інструментів цифрового маркетингу у створенні позитивного іміджу й підтриманні ділової репутації, розвитку корпоративної культури та посиленні ринкових конкурентних переваг підприємств [12].

Цифровізація, використання digital-інструментів стають актуальними напрямами вивчення у сфері HoReCa [13], оскільки забезпечують автоматизацію бізнес-процесів, персоналізацію взаємодії з клієнтами, підвищення якості обслуговування та зміцнення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації ринку гостинності. Такий напрям актуальний як з погляду рентабельності підприємства готельно-ресторанної сфери, так і з погляду стабільності розвитку.

Окремий інтерес для діяльності закладів HoReCa становить також новий Закон України «Про академічну доброчесність», уведений у дію 31 липня 2026 року [14]. Хоча його безпосереднім предметом є академічна сфера, закріплені ним цінності чесності, довіри, поваги та відповідальності є методологічно важливими для осмислення доброчесності цифрової комунікації загалом, особливо в умовах поширення генеративного штучного інтелекту.

Недостатньо вивченим залишається прикладний аспект оцінювання цифрової доброчесності конкретного підприємства HoReCa через зіставлення власних цифрових каналів із платформами-агрегаторами та відгуками споживачів. Саме цим зумовлена актуальність дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є визначення основних критеріїв цифрової доброчесності підприємств готельно-ресторанної сфери та їх апробація на матеріалах цифрової комунікації ресторану ChaCha у м. Кропивницькому.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- визначити зміст цифрової доброчесності підприємства HoReCa;
- проаналізувати цифрову інформацію ресторану ChaCha на офіційному вебсайті та сторонніх платформах;
- оцінити прозорість меню, цін, знижок, доставки, самовивозу, бронювання та інших сервісних умов;
- визначити основні маніпулятивні digital-практики та запропонувати інструменти їх попередження.

Дослідження проведено із застосуванням методів контент-аналізу, порівняльного аналізу цифрових каналів, нормативно-правового аналізу та систематизації ризиків. Емпіричними джерелами стали офіційний сайт ChaCha [15], сторінка ресторану на платформі Mister.Am [16] та сторінка ресторану на інформаційно-рейтинговій платформі TOP20 [17].

На офіційному сайті ChaCha представлено адресу закладу – вул. Габдурахманова, 35а, м. Кропивницький, режим роботи, цифрове меню, інформацію про сніданки, ланч-меню, банкетні умови, доставку та самовивіз [15]. Платформа Mister.Am містить структуроване меню з категоріями страв, цінами, масою порцій, акційними цінами та статусом доступності окремих позицій [16]. TOP20 подає рейтинг 4,8 на основі 1094 відгуків і зазначає, що короткий зміст останніх 50 відгуків сформовано штучним інтелектом [17].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Для підприємства HoReCa цифрова доброчесність має багаторівневу структуру. На першому рівні перебуває інформаційна доброчесність – відповідність оприлюднених даних фактичним характеристикам послуги. На другому – комерційна прозорість: споживач повинен розуміти ціну, умови знижки, спосіб замовлення, можливість доставки та інші істотні умови. На третьому – комунікативна доброчесність, тобто чесне представлення досвіду інших клієнтів. На четвертому – технологічна доброчесність, яка стосується алгоритмів, чат-ботів, штучного інтелекту та автоматизованих рішень.

«Рішення споживача часто формується ще до фактичного контакту з підприємством, а тому враження про заклад значною мірою залежить від якості цифрової присутності, доступності інформації, змістовності

контенту, репутації на онлайн-платформах, швидкості реагування на запити та зручності бронювання. Унаслідок цього діджитал-інструменти стають базовим елементом комунікаційної інфраструктури підприємства», – зазначають О. Каламан та ін. [11].

Порівняння цифрових каналів ChaCha показує важливість їх узгодженості. Офіційний сайт є первинним джерелом позиціонування закладу, тоді як Mister.Am виконує функцію цифрового замовлення. Наявність актуальної ціни, маси порції та позначення недоступних позицій на агрегаторі зменшує інформаційну асиметрію між підприємством і споживачем [15; 16]. Водночас для доброчесності необхідна регулярна синхронізація даних.

На офіційному сайті зазначено умови для самовивозу та доставки, а також обмеження поширення окремих знижок [15]. З правової точки зору Закон України «Про електронну комерцію» вимагає, щоб комерційні повідомлення щодо знижок, премій і подарунків містили доступні умови їх отримання [1]. Тому доброчесність акції можна операціоналізувати через правило: споживач має розуміти не лише розмір економії, а й усі істотні умови її отримання.

Візуальний контент у ресторанному бізнесі є частиною комерційної пропозиції. Фото повинно відповідати реальному продукту за основними характеристиками: складом, подачею, приблизним обсягом і зовнішнім виглядом. Надмірна ретуш або використання зображень, що створюють істотно завищене очікування щодо порції, формує ризик недоброчесної комунікації. З метою уникнення незадоволення клієнтів варто проводити певні заходи. Автори посібника «Ефективні комунікації в готельно-ресторанному господарстві» рекомендують: «Задля досягнення безконфліктної комунікації та забезпечення її високого рівня керівництво кожного підприємства сфери гостинності повинно здійснювати низку заходів: – регулярні тренінги з комунікативних навичок, управління конфліктами та емоціями; – розробка чітких стандартів, алгоритмів комунікації з клієнтами та колегами в різних ситуаціях; – залучення перекладачів, чат-ботів або мобільних додатків для подолання мовних бар'єрів; – створення робочого середовища, де співробітники почуваються цінними та вмотивованими; – використання сучасних систем комунікації, які мінімізують помилки у передаванні інформації; – регулярне отримання відгуків від гостей та персоналу для виявлення слабких місць у комунікації» [9, с. 47].

TOP20 демонструє значення онлайн-відгуків як репутаційного ресурсу: на момент аналізу сторінка ресторану містила рейтинг 4,8 та 1094 відгуки [17]. Водночас штучне створення позитивних відгуків, приховування критики або стимулювання лише позитивних оцінок без належного розкриття стимулу є ризиками для цифрової доброчесності.

Закон України «Про рекламу» визначає недобросовісну рекламу як рекламу, що внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування або інших порушень вводить чи може ввести споживача в оману [3]. Для HoReCa це має пряме значення щодо акцій, фото, текстів, рейтингів і рекламних інтеграцій. Спотворення інформації може сприйматися як маніпулятивний вплив. З-поміж поширених технік маніпуляцій в системі HoReCa можна виокремити декілька.

1. Маніпуляція через створення дефіциту часу, тобто створення ситуації, за якої клієнт змушений ухвалювати рішення в стислі терміни, без можливості детального аналізу всіх можливих варіантів.
2. Маніпуляція шляхом спотворення інформації, що передбачає вибіркове надання фактів, що якнайкраще представляють позицію.
3. Маніпуляція невпевненістю клієнта, що може виявлятися у нав'язуванні додаткових послуг.
4. Маніпуляція страхом. У контексті готельно-ресторанної діяльності такі маніпуляції можуть виявлятися у вигляді наголошення на ризиках втрати можливості отримати послугу, посилання на можливі негативні наслідки.
5. Маніпуляція почуттям жалю, шо апелює до емпатії людини.
6. Маніпуляція почуттям провини, наприклад, традиція залишати чайові, бо всі так роблять.
7. Маніпуляція почуттям гордості (лестощами), яке спрямоване на підвищення самооцінки об'єкта впливу, що змушує його приймати рішення під впливом емоцій [9, с. 58–61].

До потенційно маніпулятивних digital-практик належать: акцентування великого відсотка знижки без помітних обмежень; штучна терміновість; приховування додаткових платежів; маскування рекламного матеріалу під незалежну рекомендацію; використання автоматизованих повідомлень, які створюють хибне враження персонального спілкування. Усе це може трактуватися як порушення доброчесності.

Ресторанна діяльність передбачає обробку телефонних номерів, електронної пошти, імен, адрес доставки та історії замовлень. Закон України «Про захист персональних даних» вимагає конкретної мети, прозорості, пропорційності та належного захисту даних [4]. Тому цифрова доброчесність передбачає мінімізацію даних, зрозумілу політику приватності та контроль доступу.

Для чат-ботів, аналізу відгуків, створення рекламних текстів і рекомендацій може застосовуватися штучний інтелект. Основними ризиками є помилкові відповіді щодо цін та меню, нереалістичні зображення, автоматичні відповіді без контролю та неконтрольована передача персональних даних зовнішнім сервісам. Доцільним є принцип «людина відповідає за цифрову відповідь». Узагальнена характеристика складових цифрової доброчесності підприємств готельно-ресторанної справи представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні складові цифрової доброчесності підприємства HoReCa

Складова	Що має бути забезпечено	Типовий ризик	Індикатор
Інформаційна	Актуальні адреса, графік, меню, ціни, фото	Застарілі дані	Регулярна перевірка
Комерційна	Ціни, знижки, доставка, бронювання	Приховані умови	Повне розкриття умов
Репутаційна	Автентичні відгуки	Маніпуляція рейтингом	Прозора політика відгуків
Технологічна	Контроль AI і чат-ботів	Автоматична помилка	Людський контроль
Приватність	Законна обробка даних	Надмірний збір	Мінімізація даних

Джерело: сформовано автором.

У зв'язку з викладеним доречною є думка С. Павлової, М. Шалль: «Цифрова репутація відображає сукупність оцінок, вражень і суджень споживачів, сформованих у цифровому середовищі. Для закладів гостинності цифрова репутація формується насамперед через онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі, пошукові системи, сайти з відгуками та інші цифрові канали комунікації. Вона є результатом взаємодії між якістю наданих послуг, рівнем сервісу, комунікаційною політикою підприємства та активністю користувачів у мережі» [10, с. 602].

Аналіз цифрової комунікації ресторану ChaCha в м. Кропивницькому доцільно здійснювати з погляду прозорості рекламних повідомлень, достовірності інформації та дотримання принципів цифрової доброчесності. Важливими ознаками відповідальної комунікації є зрозуміле подання інформації про страви й послуги, відкритість умов замовлення та відсутність маніпулятивних прийомів, зокрема штучного створення терміновості чи приховування істотних умов пропозицій.

У доступних цифрових каналах ресторану ChaCha в м. Кропивницькому інформація про меню, страви, умови доставки та спеціальні пропозиції подається у відкритій формі, що сприяє поінформованості споживачів і полегшує процес замовлення.

У межах аналізу не виявлено очевидних ознак маніпулятивної комунікації, зокрема навмисного приховування умов пропозицій або створення штучного відчуття терміновості. Інформаційна відкритість і доступність основних відомостей про послуги відповідають принципам прозорої взаємодії із клієнтами.

З метою формування доброчесної цифрової комунікації в системі готельно-ресторанного бізнесу пропонуємо декілька практичних рекомендацій:

- запровадити щотижневий цифровий аудит цін, графіка роботи, меню, доставки та бронювання;
- визначити відповідального працівника за узгодженість інформації на сайті й зовнішніх платформах;
- для кожної акції зазначати розмір знижки, базову ціну, строк дії та винятки;
- затвердити політику автентичності та відповіді на відгуки;
- позначати AI-узагальнення та зберігати можливість перегляду первинних відгуків;
- не видавати AI-згенеровані зображення за реальні фотографії продукції;
- мінімізувати персональні дані та окремо інформувати про маркетингове використання контактів;
- визначити теми, щодо яких чат-бот зобов'язаний передавати запит працівнику;
- вести журнал цифрових інцидентів та виправлення помилок;
- проводити навчання персоналу з цифрової етики, захисту даних та відповідального використання AI.

ВИСНОВКИ З ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Цифрова доброчесність підприємства готельно-ресторанної сфери є управлінською системою, що поєднує правові, етичні, маркетингові та технологічні вимоги. Її ядром є відповідність між цифровим повідомленням підприємства та реальною послугою, яку отримує споживач.

Аналіз цифрової присутності ChaCha у м. Кропивницькому показав практики, що сприяють прозорості: оприлюднення режиму роботи й адреси, структуроване цифрове меню, зазначення цін і маси порцій, розмежування умов доставки та самовивозу, повідомлення про винятки із знижок і позначення недоступних позицій [15; 16]. Водночас значна кількість відгуків та їх AI-узагальнення актуалізують питання алгоритмічної прозорості [17].

Подальшим напрямом досліджень може бути розроблення кількісного індексу цифрової доброчесності підприємства HoReCa, який поєднає показники інформаційної точності, прозорості цін, автентичності відгуків, захисту персональних даних, відповідального використання AI та швидкості виправлення цифрових помилок.

Література

1. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19

2. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX. *Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 78, ст.276.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20

3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80

4. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 34, ст. 481.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17

5. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.* 2022. No 6 (47). С. 424–432. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924

6. Барна М. Ю., Мельник І. М. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2025. No 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66

7. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Язіна В. А. Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі: інструменти підвищення лояльності клієнтів. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2024. No 4 (88). С. 162–169. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/88.162

8. Даниленко О., Приходько К., Осієвський В. Цифровізація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі: від онлайн-бронювання до персоналізованих пропозицій. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2025. No8 (2). С. 212–229. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675

9. Ефективні комунікації в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025. 173 с.

10. Павлова С. І. Шалль М. О. Роль цифрових комунікацій та клієнтського досвіду у формуванні репутації сучасного закладу готельно-ресторанного бізнесу. *7 Міжнародна науково-практична конференція «Research in Science, Technology and Economics»,* 6–8 травня 2026 р., Люксембург, Люксембург. С. 600–603. URL: https://eprints.zu.edu.ua/47698/

11. Каламан О., Харенко Д., Халілова-Чуваєва Ю. Імплементація діджитал-інструментів у систему маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Український економічний часопис*, (13), 55–60. 2026. https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-13-8

12. Кропив'янський А. В. Вплив цифрових комунікацій на формування бренду та корпоративної ідентичності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економічна парадигма*, 6(110), 2026, 306–313. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-6-33

13. Ратинський В., Шевелюк М., Галицька І. Використання digital-інструментів для підприємств сфери послуг (на прикладі готельно-ресторанного сегменту). *Економіка та суспільство*. 2024. No 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-143

14. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. *Відомості Верховної Ради (ВВР), 2026, № 13, ст.35.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20 (дата звернення: 05.10.2026).

15. ChaCha – Справжня грузинська кухня. Офіційний сайт ресторану. URL: https://krop.chacha.org.ua/

16. ChaCha Кропивницький. Меню, замовлення і доставка. Mister.Am. URL: https://misteram.com.ua/kropyvnytsky/chacha

17. ChaCha Кропивницький (Кіровоград) – реальні відгуки. TOP20. URL: https://top20.ua/kr/restoranyi-kafe-baryi/restoranyi/chcha-gruzinskiy-restoran.html

References

1. On Electronic Commerce: Law of Ukraine No. 675-VIII of September 3, 2015. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 2015, No. 45, Art. 410. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19

2. On Consumer Protection: Law of Ukraine No. 3153-IX of June 10, 2023. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 2023, No. 78, Art. 276. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20

3. On Advertising: Law of Ukraine No. 270/96-VR of July 3, 1996. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 1996, No. 39, Art. 181. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80

4. On Personal Data Protection: Law of Ukraine No. 2297-VI of June 1, 2010. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 2010, No. 34, Art. 481. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17

5. Balatska, N., Radkevych, L., Robul, Y., Vdovichena, O., & Strenkovska, A. (2022). Digital Technologies and Digital Marketing: New Opportunities for Tourism and the Hotel and Restaurant Business. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, *6*(47), 424–432. https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924

6. Barna, M. Yu., & Melnyk, I. M. (2025). Digitalization Strategy for the Hotel and Restaurant Business. *Economy and Society*, (71). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66

7. Bezuhla, L. S., Kuvaieva, T. V., & Yazina, V. A. (2024). Personalization of Marketing Communications in the Hotel and Restaurant Business: Tools for Increasing Customer Loyalty. *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*, *4*(88), 162–169. https://doi.org/10.33271/ebdut/88.162

8. Danylenko, O., Prykhodko, K., & Osiievskyi, V. (2025). Digitalization of Marketing Strategies in the Restaurant Business: From Online Booking to Personalized Offers. *Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, *8*(2), 212–229. https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675

9. Svitlychna, V. Yu., & Aleksandrova, S. A. (2025). *Effective Communications in the Hotel and Restaurant Industry*. Kharkiv: O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv.

10. Pavlova, S. I., & Shall, M. O. (2026). The Role of Digital Communications and Customer Experience in Shaping the Reputation of a Modern Hotel and Restaurant Business. In *Research in Science, Technology and Economics: Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference* (pp. 600–603). Luxembourg. https://eprints.zu.edu.ua/47698/

11. Kalaman, O., Kharenko, D., & Khalilova-Chuvaieva, Yu. (2026). Implementation of Digital Tools in the Marketing Communications System of Hotel and Restaurant Businesses. *Ukrainian Economic Journal*, (13), 55–60. https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-13-8

12. Kropyvianskyi, A. V. (2026). The Impact of Digital Communications on Brand Development and Corporate Identity in Hotel and Restaurant Businesses. *Economic Paradigm*, *6*(110), 306–313. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-6-33

13. Ratynskyi, V., Sheveliuk, M., & Halytska, I. (2024). The Use of Digital Tools by Service-Sector Enterprises: The Case of the Hotel and Restaurant Segment. *Economy and Society*, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-143

14. On Academic Integrity: Law of Ukraine No. 4742-IX of December 18, 2025. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 2026, No. 13, Art. 35. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20

15. ChaCha – Authentic Georgian Cuisine. (n.d.). *Official Restaurant Website*. Retrieved October 5, 2026, from https://krop.chacha.org.ua/

16. ChaCha Kropyvnytskyi: Menu, Ordering and Delivery. (n.d.). *Mister.Am*. Retrieved October 5, 2026, from https://misteram.com.ua/kropyvnytsky/chacha

17. ChaCha Kropyvnytskyi (Kirovohrad): Customer Reviews. (n.d.). *TOP20*. Retrieved October 5, 2026, from https://top20.ua/kr/restoranyi-kafe-baryi/restoranyi/chcha-gruzinskiy-restoran.html