

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

*Л. С. Безугла, д. е. н., професор, НТУ «Дніпровська політехніка»,
bezuhla.l.s@ntu.one, <https://orcid.org/0000-0002-6520-4325>,
Т. В. Куваєва, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка»,
kuvaieva.t.v@ntu.one, <https://orcid.org/0000-0002-8796-3189>,
В. А. Язіна, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка»,
yazina.v.a@ntu.one, <https://orcid.org/0000-0002-8695-3456>*

Методологія дослідження. За допомогою методів аналізу та синтезу здійснено формування узагальненої картини стану персоналізації у готельно-ресторанному бізнесі. Метод наукової абстракції був використаний для формування авторського визначення терміну «персоналізовані маркетингові комунікації у готельно-ресторанному бізнесі». Метод групування був використаний для класифікацій інструментів персоналізації маркетингових комунікацій за типами каналів комунікацій (CRM-системи, мобільні додатки, програми лояльності тощо). Дослідження виконано із застосуванням системного підходу, що дозволило розглядати персоналізовані маркетингові комунікації як комплексний процес, який охоплює збір даних, сегментацію клієнтів, створення персоналізованих пропозицій та їх впровадження через різні канали комунікацій.

Результати. Доведено, що завдяки швидкому розвитку цифрових технологій готельно-ресторанна індустрія впроваджує інновації, зокрема, онлайн бронювання, мобільні додатки, автоматизацію процесів обслуговування, а також персоналізовані послуги. Це дозволяє підвищити рівень задоволеності і лояльності клієнтів. Охарактеризовано інструменти персоналізованих маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі.

Доведено, що персоналізовані маркетингові комунікації є потужним інструментом підвищення залученості клієнтів і збільшення обсягу продажів. Ці інструменти дозволяють створювати індивідуальний досвід для кожного клієнта, що сприяє зміцненню бренду, підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню довгострокової лояльності споживачів.

Новизна. Запропоновано авторське визначення сутності персоналізованих маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі як процесу створення індивідуальних маркетингових повідомлень і пропозицій для конкретних клієнтів або сегментів аудиторії на основі їхніх уподобань, поведінки, попередніх покупок та іншої зібраної інформації. Також новизна полягає у розробці авторської методики персоналізації маркетингових комунікацій, що включає комплексний підхід до збору даних, сегментації, аналізу та впровадження персоналізованих пропозицій. Запропонована методика дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання розробленої методики підприємствами готельно-ресторанного бізнесу для підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення доходів та покращення своєї репутації на ринку. Методика може бути адаптована для різних сегментів ринку та масштабів бізнесу, що робить її універсальною для застосування в умовах сучасної конкуренції.

Ключові слова: гостинність, персоналізовані послуги, програми лояльності, маркетингові комунікації, готельно-ресторанний бізнес, імідж.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації в готельному бізнесі є важливою складовою успіху підприємств у цій сфері, оскільки вони сприяють формуванню бренду, залученню нових клієнтів, утриманню постійних гостей та збільшенню прибутковості готелів. Ці комунікації допомагають будувати взаємодію між готелем і потенційними клієнтами, а також підтримувати постійний контакт з наявними гостями, підвищуючи їхню лояльність. Маркетингові комунікації в готельному бізнесі охоплюють широкий спектр інструментів і стратегій для залучення гостей, побудови тривалих взаємовідносин з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Важливими складовими є персоналізація комунікацій, інтеграція цифрових технологій, робота з відгуками та соціальними мережами. Успішні маркетингові стратегії дозволяють готелям виділятися на конкурентному ринку та забезпечувати сталий розвиток бізнесу. Враховуючи вищенаведене, звернемо увагу на те, що дослідження саме аспектів персоналізації маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі набуває значної актуальності та потребує змістовних досліджень та обґрунтувань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключові особливості персоналізації маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі розкривають в наукових роботах наступні дослідники: Балабанова І. В. [3], Балабанова Л. В. [3], Бойко О. [1], Войнаренко С. М. [4], Джгуташвілі Н. М. [2], Завадинська О. Ю. [8], Зозульов О. В. [5], Ковалевський В. О. [6], Мазуркевич І. О. [7], Морохова В. [1], Рябенка М. О. [7], Савицька Н. Л. [2], Холод В. В. [3], Цуканова І. В. [5], Чміль Г. Л. [2], Юшкевич О. О. [6] та ін.

Балабанова Л. В., Холод В. В. та Балабанова І. В. акцентують увагу, що: «в сучасних умовах господарювання кількість інформації постійно зростає, а також зростає її цінність для кожного суб'єкта ринкових відносин. Оскільки роль маркетингу продовжує зростати в кожному бізнесі, зростає і роль маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація забезпечує обмін інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації товарів на ринку» [3,

с.302].

За твердженням Войнаренко С. М.: «маркетингова комунікація займає провідне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупців зумовлене особливостями сучасного вітчизняного маркетингового середовища. Раціональне використання маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає змогу компаніям отримати певну ринкову владу, посилює їхні позиції і полегшує їм доступ до ресурсів» [4, с.51].

Морохова В. та Бойко О. наголошують на тому, що: «готельно-ресторанна індустрія – одна з найприбутковіших і найпопулярніших галузей у світі. Готелі та ресторани почали з'являтися в той час, коли люди почали проявляти інтерес до подорожей і розваг. Відкриття готельних мереж приносить значні вигоди їх власникам, допомагаючи піднятися на вершину туристичного ринку й освоїти нові стандарти у сфері туристичних послуг. Цей бізнес в Україні наразі активно розвивається» [1, с.52].

За твердженням Савицької Н. Л., Чміль Г. Л. та Джгуташвілі Н. М.: «готельно-ресторанна індустрія традиційно належить до сфери послуг, тому процеси взаємодії будуються за типом послуга з акцентом на якість обслуговування клієнтів. У контексті сучасних викликів важливим є перехід від задекларованого принципу клієнторієнтованості до цілісного підходу, який створює конкурентні переваги за рахунок впровадження механізмів клієнтоорієнтованого управління обслуговуванням у готельно-ресторанному господарстві» [2, с.115].

Рябенка М. О. та Мазуркевич І. О. пропонують: «методику вимірювання лояльності споживачів засновану на моделі розвитку лояльності та моделі реалізації споживчих очікувань, яка складається з наступної послідовності етапів: 1. Визначення рівня задоволеності споживачів. 2. Визначення рівня лояльності споживачів. 3. Оцінка якості розробленої анкети. 4. Перевірка коректності моделі розвитку лояльності. 5. Перевірка моделі реалізації очікувань споживачів» [7, с.305].

Стосовно пошуку інструментів підви-

щення лояльності серед клієнтів ми розділяємо точку зору Завадинської О. Ю. відносно того, що: «способами управління та стимулювання лояльності гостей є можливості, наприклад, створення особистого кабінету на сайті ресторану, дисконтні картки відвідувачів. Також це випуски щоденників із переліком акцій, заходів та приурочених до різноманітних свят і дат подій, що проводяться в ресторані протягом року. Щоденник ресторану допоможе гостю або членам його сім'ї пам'ятати про ваш заклад цілий рік. Цікаві для відвідувачів і розсилки електронною поштою анонсів та інформації про будь-які заходи. Важливе також ведення групи ресторану в соціальних мережах, що привертає аудиторію і зайвий раз нагадує про ресторан менш активним користувачам, хоча б тоді, коли ви запросите їх оцінити сторінку вашого ресторану» [8].

Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі є адаптацією маркетингових послуг для кожного окремого клієнта на основі його індивідуальних уподобань, потреб і поведінки. Це дозволяє створювати унікальний досвід для кожного гостя та сприяє підвищенню рівня задоволеності, лояльності та повторних звернень. Персоналізація є важливою конкурентною перевагою в умовах високої конкуренції на ринку. На даному етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу в країні малодослідженими залишаються інструменти підвищення лояльності клієнтів, що потребує змістовних досліджень та наукових обґрунтувань.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є формування процесів персоналізації маркетингових комунікацій та різновидів маркетингового інструментарію щодо підвищення лояльності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера готельно-ресторанного бізнесу охоплює всі види діяльності, пов'язані з наданням послуг тимчасового проживання, харчування, відпочинку та розваг для місцевих і міжнародних клієнтів. Ця галузь є важливою частиною світової економіки, оскільки забезпечує робочі місця, сприяє розвитку туризму та стимулює економічний розвиток регіонів. В сучасних умовах гос-

подарювання, готельно-ресторанний бізнес продовжує динамічно розвиватися, пристосовуючись до змін у вимогах ринку, сучасних технологій і глобальних трендів. Ефективність і рентабельність у цій сфері залежать від здатності адаптуватися до нових умов, забезпечувати якісне обслуговування, інвестувати в розвиток персоналу і впроваджувати інновації, які підвищують задоволеність гостей. Враховуючи вищенаведене розглянемо більш детально сутність та особливості індустрії готельно-ресторанного бізнесу.

На нашу думку, готельно-ресторанна індустрія є важливою частиною сфери послуг, відіграючи ключову роль у туристичній та рекреаційній галузях, а також сприяє розвитку місцевої економіки, створюючи робочі місця та стимулюючи пов'язані галузі. Готельно-ресторанний бізнес також стає інструментом підвищення привабливості регіонів і розвитку культурного туризму. Завдяки швидкому розвитку цифрових технологій, готельно-ресторанна індустрія впроваджує інновації, такі як онлайн бронювання, мобільні додатки, автоматизація процесів обслуговування, а також персоналізовані послуги, що дозволяє підвищити рівень задоволення і лояльності клієнтів.

Враховуючи вищенаведене пропонуємо авторське визначення сутності саме персоналізованих маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі як процес створення індивідуальних маркетингових повідомлень і пропозицій для конкретних клієнтів або сегментів аудиторії на основі їхніх уподобань, поведінки, попередніх покупок та іншої зібраної інформації.

Мета персоналізованих комунікацій - підвищити ефективність маркетингу, забезпечивши більш релевантні та цінні відносини із клієнтами. Ключові складові маркетингових комунікацій представлені на рис. 1.

Персоналізовані маркетингові комунікації є потужним інструментом підвищення залученості клієнтів і збільшення продажів. Вони дозволяють створювати індивідуальний досвід для кожного клієнта, що сприяє зміцненню бренду, підвищенню його конкурентоспроможності та довгостроковій лояльності споживачів.

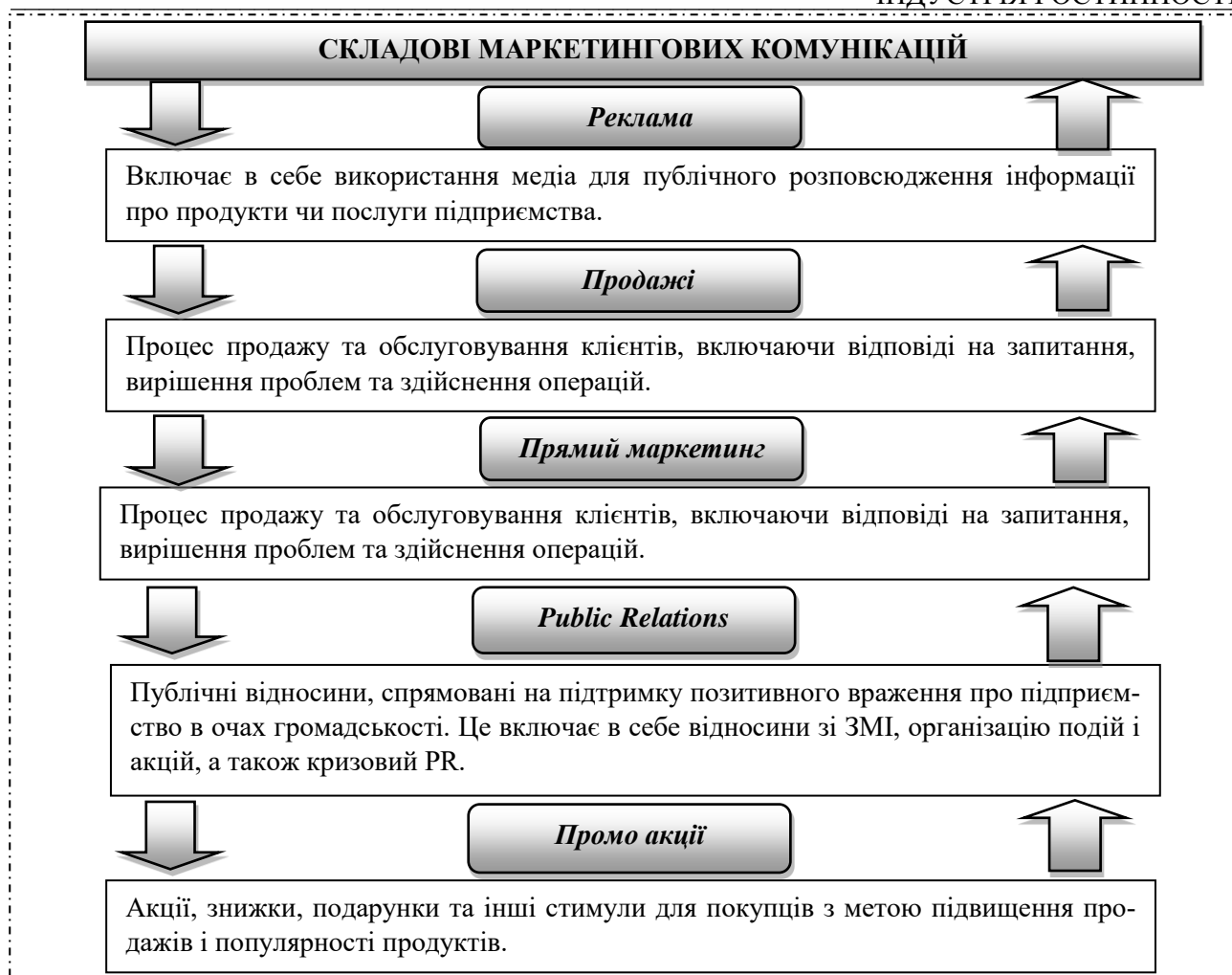


Рис. 1. Складові маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано авторами на основі [5].

Персоналізовані маркетингові комунікації у готельно-ресторанному бізнесі передбачають індивідуалізований підхід до кожного гостя на основі його уподобань, звичок, попередніх бронювань та особливих вимог. Завдяки цьому готелі й ресторани можуть значно підвищити якість обслугову-

вання і зробити пропозиції більш релевантними для клієнтів, що сприяє повторним візитам і позитивним відгукам. Ключові інструменти персоналізованих маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі структуруються в послідовності зазначеній на рисунку 2.



Рис. 2. Інструменти персоналізованих маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі

Джерело: сформовано авторами на основі [1-3, 6].

Аналізуючи рисунок 2 варто зауважити, що системи управління взаємодії із клієнтами (CRM) дозволяють зберігати та здійснювати аналіз інформації про гостей, такі як історія бронювань, улюблені страви, частота відвідувань та інші уподобання. Це забезпечує можливість створення персоналізованих пропозицій для кожного клієнта. Використовуючи дані CRM-систем готелі й ресторани можуть надсилати гостям індивідуальні пропозиції: нагадування про майбутні бронювання, спеціальні акційні пропозиції на основі минулих візитів, привітання з нагоди дня народження, а також сезонні або святкові знижки, а за допомогою мобільних додатків клієнти можуть отримувати персоналізовані пропозиції в режимі реального часу, наприклад, інформацію про спеціальні меню, бонуси за лояльність або можливості пізнього виїзду для постійних клієнтів (приклади CRM-систем: Salesforce, HubSpot). Готельна мережа Marriott International використовує CRM-систему для аналізу даних клієнтів і створення персоналізованих пропозицій. Гості отримують унікальні пропозиції на основі своїх уподобань та історії перебування.

Спеціальні пропозиції, надіслані клієнтам, сприяють створенню унікального досвіду. Для кожного клієнта можна створити

індивідуальне послання, що враховує їх попередні відвідування та улюблені послуги (Email, SMS).

Використання соціальних мереж для збільшення лояльності клієнтів через персоналізовані комунікації та роботу з відгуками (Facebook, Instagram, Tik-Tok, Telegram та ін.)

Мобільні додатки із персоналізованими функціями, такими як push-сповіщення про акції та спеціальні пропозиції для постійних гостей (приклади мобільних додатків: Marriott Bonvoy, Hilton Honors). Мережа Hilton Honors впровадила мобільний додаток, що дозволяє гостям самостійно обирати номер, отримувати віртуальний ключ та переглядати персоналізовані пропозиції.

Індивідуальні програми лояльності дозволяють готелям надавати бонуси та знижки на основі частоти відвідувань та суми витрат клієнта (приклади програм лояльності в мережі готелей Radisson Rewards, Accor Live Limitless, Холдинг емоцій «!FEST»). Мережа Accor Live Limitless використовує програму лояльності, яка передбачає нарахування балів за кожне відвідування, що згодом можна обміняти на знижки та безкоштовні послуги (таблиця 1).

Таблиця 1

Інструменти та результати використання маркетингових комунікацій в мережах готельно-ресторанного бізнесу

| Мережа | Тип бізнесу | Інструмент персоналізації | Результати |
|--------------------|-------------|--|------------------------------------|
| Premier Hotels | Готелі | CRM, програми лояльності | Зростання задоволеності клієнтів |
| Optima Hotel Group | Готелі | Програми лояльності, мобільний додаток | Збільшення повторних візитів |
| Fairmont | Готелі | Індивідуальні послуги | Підвищення лояльності VIP-клієнтів |
| !FEST | Ресторани | Програма лояльності | Розширення бази постійних клієнтів |
| Salateira | Ресторани | Персоналізовані розсилки | Підвищення кількості замовлень |
| Євразія | Ресторани | Мобільний додаток, соціальні мережі | Зростання залученості клієнтів |

Premier Hotels and Resorts – найбільша національна мережа готелів, що пропонує високий рівень персоналізації послуг. Завдяки використанню CRM-системи, мережа створює індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів. Optima Hotel Group – впроваджує програми лояльності, що дозволяють накопичувати бали та отримувати спеціальні

знижки. Мобільний додаток мережі також забезпечує персоналізовані сповіщення. Fairmont Grand Hotel Kyiv – п'ятизірковий готель, що використовує індивідуальний підхід до кожного гостя, включаючи персоналізовані вітальні подарунки та меню. Lokal – це програма лояльності Холдингу емоцій !FEST – відома мережа ресторанів,

яка пропонує клієнтам програму лояльності з можливістю накопичення балів та отримання знижок на майбутні візити. Salateira – мережа ресторанів швидкого харчування, що використовує персоналізовані розсилки та пропозиції на основі попередніх замовлень клієнтів. Євразія – мережа ресторанів японської та європейської кухні, яка активно впроваджує персоналізовані акції через мобільний додаток і соціальні мережі.

За результатами ретельного аналізу

даних, нами запропоновано методика персоналізації маркетингових комунікацій, яка базується на поетапному підході до створення індивідуальних пропозицій для клієнтів готельно-ресторанного бізнесу. Ця методика охоплює ключові етапи процесу персоналізації: збір та аналіз даних, сегментацію клієнтів, формування персоналізованих пропозицій, їх реалізацію та оцінку ефективності (таблиця 2).

Таблиця 2

Запропонована методика персоналізації маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі

| Етап | Опис | Інструменти |
|----------------------|---|---------------------------------------|
| Збір даних | Отримання інформації про клієнтів | CRM, анкети, соціальні мережі |
| Сегментація клієнтів | Групування клієнтів за ключовими ознаками | Google Analytics, Power BI |
| Аналіз даних | Виявлення закономірностей у поведінці | Інструменти аналітики, CRM |
| Створення пропозицій | Розробка персоналізованих пропозицій | Спеціальні акції, програми лояльності |
| Комунікація | Надсилання пропозицій клієнтам | Email, SMS, push-сповіщення |
| Зворотний зв'язок | Отримання відгуків та оптимізація | Анкетування, опитування |

Джерело: сформовано авторами

1. Збір даних про клієнтів. Це можуть бути демографічні дані, історія бронювань, уподобання, канали взаємодії. Дані можуть бути отримані через анкети, реєстрацію у програмах лояльності, онлайн-замовлення та активність у соціальних мережах.

2. Сегментація клієнтів. На основі зібраних даних здійснюється сегментація клієнтів за ключовими характеристиками, такими як вік, частота відвідувань, середня сума витрат. Це дозволяє створити релевантні пропозиції для кожної групи клієнтів.

3. Аналіз даних. Отримані дані аналізуються для виявлення закономірностей у поведінці клієнтів. Для цього можуть використовуватися інструменти аналітики, такі як Google Analytics, Power BI або спеціалізовані CRM-платформи. Результати аналізу дозволяють виявити найбільш ефективні стратегії взаємодії з клієнтами.

4. Створення персоналізованих пропозицій, що максимально відповідають потребам клієнтів. Це можуть бути спеціальні знижки, персоналізовані меню, подарунки на день народження, ексклюзивні запрошення на події.

5. Комунікація з клієнтом. Персоналі-

зовані пропозиції надсилаються клієнтам через зручні для них канали: email, SMS, push-сповіщення в мобільних додатках, соціальні мережі. Важливо забезпечити своєчасність та релевантність повідомлень.

6. Зворотний зв'язок та оптимізація. Після проведення кампаній необхідно отримати зворотний зв'язок від клієнтів та проаналізувати їхню реакцію. Це дозволяє зрозуміти, які інструменти працюють найкраще і корегувати стратегію персоналізації. Відтак підприємствам сфери гостинності підвищують рівень задоволеності клієнтів та досягають довгострокової лояльності.

Застосовуючи у своїй діяльності запропоновані інструменти персоналізованих маркетингових комунікацій заклади готельно-ресторанного бізнесу зможуть покращити лояльність клієнтів, підвищити вартість середнього чеку, а також виокремити заклад серед конкурентів та сформувати позитивний образ бренду.

В контексті більш ґрунтовного дослідження особливостей підвищення лояльності клієнтів варто погодитися з твердженням Ковалевського В. О. та Юшкевич О. О. стосовно того, що: «основою формування ло-

ляльності є розуміння закладом готельно-ресторанного бізнесу факторів, що впливають на побудову купівельної лояльності. Тому на першочергово необхідно визначити перелік основних детермінантів, що впливають на лояльність споживачів та внесок кожного фактору в загальний рівень лояльності покупців, що є підставою для вимірювання лояльності споживачів як за окремими детермінантами, так і загальною [6, с.247]. Отже, лояльність клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі виступає вирішальним фактором. Повторний візит та позитивні відгуки клієнтів позитивно впливають на репутацію бізнесу.

Висновки. Результати дослідження свідчать, що для сталого функціонування та розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливо здійснювати накопичення персональних конкурентних переваг в процесі впровадження інноваційних технологій. За умов жорсткої конкуренції між надавачами послуг в готельно-ресторанному бізнесі запровадження персоналізованих маркетингових комунікацій та високий рівень лояльності клієнтів є основою досягнення бізнес-мети.

Персоналізація маркетингових комунікацій є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів. Використання сучасних технологій, таких як CRM-системи, мобільні додатки, персоналізовані розсилки та програми лояльності, дозволяють значно підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити кількість повторних відвідувань та середню суму витрат. Запропонована методика забезпечує системний підхід до впровадження персоналізації та дозволяє бізнесу досягти стратегічних цілей щодо зростання прибутковості та конкурентоспроможності. Одержання високого рівня лояльності споживачів базується на поєднанні відмінного сервісу, унікальних послуг та постійного покращення досвіду клієнтів, щоб залучати гостей і перетворювати їх на постійних клієнтів, важливо створювати незабутні враження та забезпечувати стабільну якість обслуговування.

Література

1. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*. 2024. Т.1. №4. С. 56-61. DOI:

<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7>

2. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С., 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/905>.

3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

4. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2011. №6. Т.2. С. 51-54.

5. Цуканова І.В., Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління*: 36. Наук. Праць. Київ: НТУУ «КПІ». 2013. Вип. 7. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf>.

6. Ковалевський В.О., Юшкевич О.О. Клієнто-орієнтованість організації як соціально-економічна категорія. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 246-251.

7. Рябенка М.О., Мазуркевич І.О. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. № 12(26). С. 305-314.

8. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. URL: <http://sociocultural.knukim.edu.ua/article/view/143397/141088>.

9. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 2020. Vol 19(3), pp.297-316

10. Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=760>

References

1. Morokhova, V., & Boiko, O. (2024). Marketingove zabezpechennia diialnosti pidpriemstv maloho biznesu. *Ekonomicnyi forum*, T.1, (4), 56-61. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7>

2. Savytska, N.L., Chmil, H.L. & Dzhhutashvili, N.M. (2021). Klient-orientovane upravlinnia v hotelno-restorannomu biznesi. Kharkiv: Vydavets Ivanchenko I.S. Retrieved from <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/905>

3. Balabanova, L.V., Kholod, V.V., & Balabanova, I.V. (2012). Marketing pidpriemstva: Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.

4. Voinarenko, S.M. (2011). Komunikatyvna polityka pidpriemstv u suchasnykh umovakh. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu*, (6), T.2, 51-64.

5. Tsukanova, I.V., & Zozulov, O.V. (2013). Osoblyvosti formuvannia intehrovanykh

marketynhovyykh komunikatsii na rynku konsal'tynhovyykh posluh. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: Zb. Naukovyykh. Prats. Kyiv: NTUU «KPI», Issue 7. Retrieved from <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf>

6. Kovalevskiy, V.O., & Yushkevych, O.O. (2019). Kliientoorientovanist orhanizatsii yak sotsialno-ekonomichna katehoriia. *Biznes Inform*, (6), 246-251. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-246-251>

7. Riabenka, M.O., & Mazurkevych, I.O. (2023). Upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv u sferi restorannoho biznesu. *Nauka i tekhnika siohodni*, 12(26), 305-314. <https://doi.org/10.52058/2786->

8. Zavadynska, O.Yu. (2018). Innovatsiini marketynhovi metodyky pidvyshchennia loialnosti spozhyvachiv posluh sfery restorannoho biznesu. *Visnyk*

Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Ser.: Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti, Retrieved from <http://sociocultural.knukim.edu.ua/article/view/143397/141088>

9. Koshkalda, I., Bezuhla, L., Nihatova, O., & Ilchenko, T. (2020). Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, Vol 19, № 3, 297-316 https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1

10. Bezuhla, L.S., Onyshchenko, A.I., & Shadrina, D.V. (2020). Formuvannia marketyngovoi diialnosti na rynku turystychnykh posluh. *Efektivna ekonomika*, (1). Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7600>

PERSONALIZATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: TOOLS FOR INCREASING CUSTOMER LOYALTY

L. S. Bezuhla, D.E., Professor, T. V. Kuvaieva, Ph. D (Econ.), Associate Professor, V. A. Yazina, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology

Methods. Using the methods of analysis and synthesis, a detailed analysis of literary sources, scientific articles and practical cases related to marketing communications in the hospitality sector was carried out. The results obtained were synthesized to form a generalized picture of the state of personalization in the industry. The grouping method was used to systematize marketing communications personalization tools by types of communication channels (CRM systems, mobile applications, loyalty programs, etc.). The study was carried out using a systems approach, which allowed us to consider personalized marketing communications as a complex process that includes data collection, customer segmentation, creation of personalized offers and their implementation through various communication channels.

Results. It is proven that thanks to the rapid development of digital technologies, the hotel and restaurant industry is introducing innovations such as online booking, mobile applications, automation of service processes, as well as personalized services, which allows to increase the level of customer satisfaction and loyalty. A detailed study of personalized marketing communications tools in the hotel and restaurant business has been carried out. It has been proven that personalized marketing communications are a powerful tool for increasing customer engagement and increasing sales, allowing to create an individual experience for each client, which helps strengthen the brand, increase its competitiveness and long-term consumer loyalty.

Novelty. The author's definition of the essence of personalized marketing communications in the hotel and restaurant business is proposed as the process of creating individual marketing messages and offers for specific customers or audience segments based on their preferences, behavior, previous purchases and other collected information. Also, the novelty lies in the development of the author's methodology for personalizing marketing communications, which includes a comprehensive approach to data collection, segmentation, analysis and implementation of personalized offers. The proposed methodology allows you to increase the competitiveness of hotel and restaurant businesses.

The practical value of the study lies in the possibility of using the developed methodology by enterprises of the hotel and restaurant business to increase the level of customer loyalty, increase revenues and improve reputation in the market. The methodology can be adapted for different market segments and business scales, which makes it universal for use in modern competition.

Keywords: hospitality, personalized services, loyalty programs, marketing communications, hotel and restaurant business, image.

Надійшла до редакції 25.11.24 р.