

14. Копич І.М. Управління клієнтським досвідом / І.М. Копич // Менеджмент та підприємництво. – 2023. – № 2. – С. 76-83.
15. Мельниченко С.В. Цифровізація управління доходами / С.В. Мельниченко // Економіка і суспільство. – 2022. – № 36. – С. 121-128.

Роботу виконано під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
КУЛИК М. В.

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ СЕРВІСУ В ПРЕМІУМ-ГОТЕЛЯХ: ДОСВІД І ТЕНДЕНЦІЇ

ТРАНДУШКО К. А., 2 курс, 1мз група ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Лакшері менеджмент і маркетинг»

У статті розглянуто персоналізований маркетинг як ключовий інструмент у розвитку люксового бізнесу. Показано, що сучасні споживачі преміум-сегменту очікують не лише високої якості продукту, а й унікального досвіду, адаптованого до їхніх уподобань та стилю життя. Проаналізовано використання цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, Big Data, CRM-систем, біометрії та нейромаркетингу, для створення індивідуальних сервісів і формування емоційного зв'язку з клієнтом. Наведено приклади успішних практик у готельному бізнесі. Зроблено висновок, що персоналізація стає визначальним чинником конкурентоспроможності люксових брендів і сприяє формуванню довготривалої лояльності.

Ключові слова: персоналізований маркетинг, люксовий бізнес, штучний інтелект, Big Data, CRM, нейромаркетинг, клієнтський досвід.

Abstract The article examines personalized marketing as a key tool in the development of the luxury business. It highlights that modern premium consumers expect not only high product quality but also a unique experience tailored to their preferences and lifestyle. The study analyzes the use of digital technologies, including artificial intelligence, big data analytics, CRM systems, biometrics, and neuromarketing, to create individualized services and establish an emotional connection with clients. Examples of successful practices in the hotel industry are provided. The conclusion emphasizes that personalization has become a decisive factor of competitiveness for luxury brands and contributes to building long-term customer loyalty.

Keywords: personalized marketing, luxury business, artificial intelligence, Big Data, CRM, neuromarketing, customer experience, loyalty.

У сучасному світі, де конкуренція серед брендів преміум-класу досягає глобального масштабу, компанії дедалі частіше звертаються до персоналізованого маркетингу як до стратегічного інструменту для побудови довготривалих відносин з клієнтами. У центрі уваги люксового бізнесу опиняється не лише якість продукту, а й унікальність досвіду, який отримує клієнт у процесі взаємодії з брендом. Персоналізація сьогодні – це не просто маркетингова стратегія, а основа ціннісної пропозиції, що формує емоційний зв'язок і зміцнює лояльність.



Актуальність обраної теми. Тема персоналізованого маркетингу у сфері люксового бізнесу актуальна у зв'язку з трансформацією очікувань споживачів. Клієнти більше не задовольняються універсальними продуктами – вони прагнуть бути поміченими, визнаними й зрозумілими як особистості. Особливо в елітному сегменті це означає створення унікальних сервісів, адаптованих до індивідуального стилю життя, цінностей і навіть емоційного стану клієнта. Впровадження цифрових технологій, таких як штучний інтелект і аналіз великих даних, дозволяє готелям і брендам точно і ефективно реалізовувати персоналізацію [1].

Аналіз наукових досліджень. У науковій літературі персоналізований маркетинг розглядається як інтеграція класичних маркетингових підходів з технологіями цифрової трансформації. За даними останніх досліджень, персоналізовані кампанії генерують на 20–30% більше доходу, ніж масові, а рівень задоволеності клієнтів, які отримали персоналізований сервіс, є значно вищим. Теоретики виділяють кілька рівнів персоналізації – від базової (адаптація контенту) до глибокої (індивідуальні рекомендації в реальному часі на основі AI). Зокрема, в контексті готельного бізнесу, персоналізація охоплює не лише продукт, а й простір, комунікації, технології й сервіс.

Мета статті. Дослідити роль персоналізованого маркетингу у формуванні клієнтської лояльності в люксовому бізнесі, проаналізувати рівні та інструменти персоналізації, а також окреслити можливості використання цифрових технологій (AI, Big Data, CRM, нейро-маркетинг) для створення унікального споживчого досвіду та зміцнення довгострокових відносин між брендом і клієнтом.

Об'єктом дослідження є діяльність брендів преміум- та люкс-сегмента, спрямована на використання персоналізованого маркетингу для підвищення задоволеності та лояльності клієнтів.

Предметом дослідження є вплив персоналізованих маркетингових стратегій (AI-аналітика, CRM-системи, адаптивна комунікація, нейромаркетинг) на рівень задоволеності, довіри та лояльності клієнтів у люксовому бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний люксовий бізнес уже не може покладатися лише на бездоганну якість продукту чи ексклюзивність бренду. У світі високих очікувань клієнтів, які прагнуть унікальних вражень та емоційної взаємодії, персоналізований маркетинг стає ключовим інструментом для побудови довготривалих відносин. Завдяки персоналізації бренди не просто продають товар або послугу, а створюють індивідуальний досвід, що відповідає стилю життя, вподобанням та очікуванням клієнта. Клієнти преміального класу очікують, що бренд розумітиме їхні потреби навіть без прямих запитів. Вони хочуть не просто отримати продукт, а відчутти ексклюзивне ставлення до себе. Тому персоналізований маркетинг передбачає не тільки адаптацію рекламних комунікацій, а й формування унікального споживчого досвіду на всіх етапах взаємодії. Це охоплює персональні пропозиції, аналіз поведінки клієнта, рекомендаційні системи та VIP-програми, які підкреслюють статусність і увагу до деталей (табл 1) [3].

Таблиця 1

Індивідуальний підхід у люксовому бізнесі: як персоналізований маркетинг формує лояльність клієнтів

Рівень персоналізації	Приклади впровадження	Вплив на клієнтський досвід
Базовий	Ім'я в комунікації, автоматизовані email-розсилки	Створення відчуття уваги, початковий рівень взаємодії
Сегментований	Пропозиції для ділових гостей, сімей, туристів на вихідні	Зростання релевантності послуг, підвищення ймовірності покупки
Індивідуалізований	Пропозиції на основі історії покупок, CRM-аналітика	Формування емоційного зв'язку, зниження відтоку клієнтів
AI-персоналізація	Рекомендації в режимі реального часу, персоналізовані ціни	Максимальна відповідність очікуванням, стимулювання повторних візитів
Емоційна/поведінкова	Аналіз голосу, настрою, реакцій у реальному часі	Глибока лояльність, формування унікального досвіду «тільки для мене»



Штучний інтелект та аналітика великих даних (Big Data) стали основними драйверами персоналізації у люксовому бізнесі. Завдяки цим технологіям бренди можуть аналізувати покупки клієнтів, їхні вподобання, улюблені канали комунікації та навіть емоційні реакції на різні аспекти обслуговування. Використання CRM-систем дозволяє створювати індивідуальні профілі клієнтів, що містять усю необхідну інформацію для прогнозування їхніх потреб і пропонування відповідних рішень [4].

Бренди преміум-класу активно впроваджують біометричні технології, що дозволяють ідентифікувати клієнтів у магазинах або готелях, а також автоматично налаштовувати сервіс під їхні уподобання (див.табл. 2). Наприклад, розумні номери в готелях можуть змінювати рівень освітлення, музику та аромат залежно від попередніх візитів гостя, а персональні стилісти в бутиках – формувати колекції, що відповідають унікальному смаку покупця. Використання адаптивної комунікації – технології, яка змінює зміст повідомлення в залежності від типу клієнта.



Рис. 1. Комплекс маркетингу

Якщо одна категорія гостей краще реагує на візуальні повідомлення, інша може надавати перевагу коротким нотаткам у месенджерах. Це дозволяє бренду адаптувати не лише сервіс, а й сам стиль спілкування з клієнтом, що формує глибшу довіру та розуміння. Лояльність у люксовому бізнесі формується не тільки через якість товару чи послуги, а й через емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. Персоналізований підхід дозволяє створити моменти, які запам'ятовуються та викликають позитивні емоції. Наприклад, приватні подорожі, доступ до закритих заходів, ексклюзивні подарунки або персональні привітання з особливими подіями – усе це сприяє зміцненню довіри та підвищенню лояльності [5].

Таблиця 2

Вплив персоналізованого маркетингу на ключові бізнес-показники люксового бренду

Маркетинговий інструмент персоналізації	Механізм дії	Очікуваний бізнес-результат
AI-аналітика та CRM-системи	Створення детального профілю клієнта, відстеження історії покупок	Підвищення точності таргетингу, зростання конверсії продажів
Персональні пропозиції та VIP-пакети	Індивідуальний підбір послуг, пакетування під стиль життя клієнта	Зростання середнього чека, підвищення задоволеності
Адаптивна комунікація через омніканали	Подача контенту відповідно до каналу та поведінкових уподобань	Зменшення втрати уваги, збільшення залученості
Емоційна персоналізація та нейромаркетинг	Розпізнавання настрою клієнта, адаптація тональності комунікації	Формування глибокої лояльності, покращення іміджу бренду
Програми лояльності з динамічними винагородами	Нарахування балів, бонусів або подарунків залежно від активності	Стимулювання повторних візитів, посилення довіри до бренду

Інноваційним підходом є нейромаркетинг, який аналізує, як клієнти реагують на рекламні кампанії, сервіси та комунікаційні стратегії. Використання аналізу емоцій допомагає брендам коригувати комунікацію таким чином, щоб вона максимально відповідала очікуванням аудиторії. Сьогодні клієнт більше не виступає лише пасивним споживачем, який отримує стандартний набір послуг. Завдяки персоналізованому маркетингу він перетворюється на співучасника процесу створення сервісу, де його потреби, очікування і навіть настрої впливають на форму кінцевої пропозиції (рис. 2).

Це відображається як у внутрішній культурі обслуговування люксових брендів, так і в способах комунікації з клієнтами. Справжня цінність персоналізації полягає не лише в зручності чи точності пропозиції, а у створенні враження значущості, коли клієнт відчуває, що бренд бачить у ньому унікальну особистість. Це особливо актуально для заможних споживачів, для яких сам статус перестає бути єдиним мотивом – вони прагнуть відчуття поваги, ексклюзивності, співпереживання. У цьому сенсі персоналізований маркетинг стає інструментом делікатного психологічного діалогу, де правильний тон повідомлення, час відгуку, мова візуального контенту й логіка сценарію взаємодії мають не менше значення, ніж сам продукт.

Щоб проілюструвати ці принципи, можна навести приклади готелів, які успішно використовують персоналізований маркетинг у люксовому бізнесі, привертаючи увагу висококласних клієнтів. Наприклад:

- **Ritz-Carlton** відомий своєю філософією персоналізації, де персонал запам'ятовує індивідуальні вподобання гостей (наприклад, улюблений напій чи тип подушки) і використовує цю інформацію для створення унікального досвіду під час наступних візитів. Готель також пропонує ексклюзивні послуги, такі як персональні привітання та доступ до закритих заходів, що підкреслює відчуття поваги й ексклюзивності.

- **Four Seasons** застосовує інноваційні підходи, зокрема використання AI для аналізу поведінки клієнтів і створення персоналізованих пропозицій, таких як індивідуальні маршрути подорожей чи спеціально підібрані спа-програми. Цей підхід дозволяє гостям відчувати себе співучасниками процесу, а не просто отримувачами послуг, що відповідає сучасним очікуванням заможних споживачів.

- **Mandarin Oriental** привертає люксових клієнтів завдяки кампаніям із залученням гостей до створення контенту (наприклад, хештег #ImAFan), що формує емоційний зв'язок і відчуття приналежності до ексклюзивної спільноти. Готель також пропонує персоналізовані вітальні пакети та адаптовані послуги, враховуючи настрої і вподобання клієнтів.

Ці приклади демонструють, як готелі використовують персоналізацію та нейромаркетинг для створення психологічного діалогу з клієнтами, підкреслюючи їхню значущість і формуючи лояльність [6].

Завдяки розвитку штучного інтелекту персоналізація стає ще точнішою. Системи можуть аналізувати не лише історію покупок, а й клієнтську поведінку в мобільному додатку, геолокацію, уподобання в соціальних мережах або навіть інтонацію голосу під час розмови з консьєржем. Таким чином, бренд отримує можливість діяти на випередження, пропонуючи неочевидні, але інтуїтивно влучні сервіси – ще до того, як клієнт сам усвідомить свою потребу [7].

Персоналізація також змінює сам формат лояльності. Якщо раніше програми лояльності будувалися за принципом накопичення та винагороди, то сьогодні вони все частіше базуються на емоційному досвіді, виняткових ситуаціях та нематеріальних бонусах. Для люксового клієнта комплімент у вигляді приватного запрошення на закриту арт-подію або надання доступу до закритої колекції товарів буде значно ціннішим, ніж черговий відсоток знижки.



Рис. 2. Система управління підприємством готельно-ресторанної сфери на принципах маркетингу

Бренд, який здатен дарувати унікальні відчуття, завойовує місце не лише у виборі, а й у внутрішньому світі клієнта. У цьому контексті роль персоналу також трансформується. Менеджери з обслуговування в люксових готелях або магазинах стають радше персональними кураторами стилю життя – вони запам’ятовують найменші деталі, можуть вести неформальний діалог і водночас пропонують рішення, які виглядають не як маркетинг, а як турбота. Завдяки цьому персоналізований маркетинг проникає у саму суть взаємин між брендом і клієнтом, змінюючи не лише форму, а й філософію люксового бізнесу [8].

Висновки. Отже, тенденції персоналізації у люксовому бізнесі демонструють, що майбутнє належить брендам, які створюють повністю кастомізований досвід для клієнтів. Розвиток штучного інтелекту, біометричних і доповнених реальностей дозволить досягти ще вищого рівня персоналізації. Наприклад, клієнти зможуть отримувати унікальні пропозиції не тільки на основі їхньої поведінки, а й відповідно до їхнього настрою, фізичного стану або навіть прогнозу погоди. У майбутньому люксові бренди будуть не просто реагувати на потреби клієнтів, а й формувати їх, пропонуючи сервіси, які раніше були недоступними або навіть неочікуваними. Це відкриє нову еру у споживчому досвіді, де кожна взаємодія з брендом буде не просто покупкою, а частиною унікальної історії клієнта. Персоналізований маркетинг у люксовому бізнесі є не лише інструментом залучення клієнтів, а й способом створення справжнього емоційного зв’язку між брендом і його аудиторією. Використання технологій штучного інтелекту, аналітики великих даних, доповненої реальності, адаптивної комунікації та нейромаркетингу дозволяє брендам глибше розуміти своїх клієнтів та формувати для них унікальний досвід, що стимулює довгострокову лояльність. У майбутньому саме персоналізація стане визначальним фактором успіху для брендів преміального сегменту, які прагнуть зберігати свою ексклюзивність та неповторність.

Список використаних джерел

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
2. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
3. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
4. Deloitte Insights (2022). *The Future of Customer Experience: Personalization and Emotion in Luxury*.

5. McKinsey & Company (2021). The State of Fashion: Personalization as a Growth Engine.
6. Accenture (2020). Make It Personal: How AI Is Transforming Customer Experience.
7. Harvard Business Review (2021). The New Rules of Customer Loyalty in Luxury Markets.
8. Чорнобай, Н. М. (2022). Персоналізований маркетинг у сфері гостинності: інноваційні практики та цифрові рішення // Маркетинг і цифрові комунікації, №1, с. 23–29.

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
СИДОРЕНКО Т. М.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

ТРИТЕНІЧЕНКО А. В., 2 курс, 1мз група ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Лакшері менеджмент і маркетинг»

***Анотація.** У статті досліджуються особливості комунікації у ресторанному бізнесі сегменту «лакшері» в Україні. Проаналізовано теоретичні основи комунікації у сфері гостинності, визначено сутність поняття «лакшері» та його роль у ресторанному маркетингу. Розглянуто сучасний стан преміального ресторанного сегменту України та особливості його функціонування. Досліджено комунікаційні стратегії ресторану «Atmosfera» як приклад успішного бренду преміум-класу. Подано власні висновки та рекомендації щодо розвитку ефективних комунікацій у сфері лакшері ресторанного бізнесу.*

***Ключові слова:** стратегія, комунікації, лакшері сегмент, суб'єкт ресторанного бізнесу, споживачі.*

***Abstract.** The article examines the features of communication in the restaurant business of the luxury segment in Ukraine. Theoretical foundations of communication in the hospitality industry and the essence of the concept of 'luxury' are analyzed. The current state of the premium restaurant segment in Ukraine and the specifics of its functioning are considered. The communication strategies of the Atmosfera restaurant (Kyiv) are explored as an example of a successful premium-class brand. The author provides personal conclusions and recommendations for the development of effective communications in the luxury restaurant business.*

***Keywords:** strategy, communications, luxury segment, restaurant business entity, consumers.*

Актуальність дослідження. Лакшері сегмент ресторанного бізнесу в Україні активно розвивається, особливо у столиці. Ресторан «Atmosfera» у Києві є одним із найяскравіших прикладів преміального закладу, орієнтованого на клієнтів із високим рівнем доходів. Його особливістю є панорамні види на центр міста, ексклюзивне меню та атмосфера приватності. Зростаюча конкуренція серед закладів вищого рівня робить особливо важливим впровадження ефективних комунікаційних стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання комунікацій у сфері гостинності досліджувалися у працях Ф. Котлера, Ж.-Н. Капферера, У. Оконкво, Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. та інших. В українських наукових джерелах все більше уваги

