

Олександр Дмитрович **КОВАЛЬ**

здобувач, Ужгородський національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8263-6210>e-mail: oleksandr.koval@uzhnu.edu.ua**ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Актуальність дослідження зумовлено потребою підвищення ефективності маркетингових комунікацій готельно-ресторанних підприємств у транскордонних регіонах зі зростанням туристичних потоків з країн ЄС та ВПО. Метою статті є обґрунтування підходів до інтеграції цифрових рекламних технологій у систему управління готельно-ресторанним бізнесом для підвищення конкурентоспроможності. Методологія включає порівняльний аналіз CRM-систем, програматик-реклами та big data-аналітики. Виявлено, що впровадження мультимовних CRM-систем та програматик-реклами сприяє формуванню довгострокових зв'язків із клієнтами. Доведено доцільність використання персоналізованих кампаній для підвищення задоволеності та повторних звернень. Перспективи подальших досліджень пов'язано з оцінюванням ефективності цифрових інструментів у транскордонних регіонах.

Ключові слова: персоналізовані комунікації, програматик-реклама, CRM-системи, big data-аналітика, конкурентоспроможність

ВСТУП

Інтеграцію цифрових рекламних технологій в управління готельно-ресторанним підприємством зумовлено необхідністю підвищення конкурентоспроможності та адаптації до динамічних змін ринкового середовища. Зміна споживчих переваг, активне проникнення цифрових платформ у сферу обслуговування та глобалізація рекламних процесів створюють передумови для комплексного застосування цифрових інструментів у маркетингових стратегіях підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Зокрема, застосування інструментів таргетованої реклами, програматик-технологій та систем управління взаємодією з клієнтами дає змогу не лише оптимізувати процеси залучення клієнтів, але й забезпечити персоналізований підхід до формування рекламних кампаній. В умовах посилення конкуренції та зростання ролі онлайн-платформ особливого значення набуває інтеграція систем динамічного аналізу поведінкових даних, що дає змогу своєчасно виявляти зміни в попиті, прогнозувати реакції клієнтів та адаптувати рекламні стратегії до нових умов ринку. Так, розв'язання завдань інтеграції цифрових рекламних технологій у діяльність готельно-ресторанних підприємств передбачає наукове обґрунтування методологічних засад вибору цифрових інструментів, розроблення алгоритмів їх впровадження та визначення критеріїв оцінювання їх ефективності в контексті забезпечення стійкості підприємства на ринку.

Аналіз наукових праць з інтеграції цифрових рекламних технологій в управління готельно-ресторанним підприємством показує наявність чотирьох основних змістових напрямів. Перший напрям охоплює загальні тенденції цифрової трансформації в готельно-ресторанному бізнесі. Зокрема, Б. Дімітріос (B. Dimitrios), Р. Йоаніс (R. Ioannis), Н. Ангелос (N. Angelos), Т. Ніколаос (T. Nikolaos) аналізують вплив цифрових маркетингових стратегій на діяльність люксових готелів, акцентуючи на персоналізації маркетингових кампаній та застосуванні програматик-реклами [1]. Кс. Пенг (X. Peng), Й. Чжу (J. Zhu), С. Лі (S. Lee), Д. Чжоу (D. Zhou), В. Сонг (W. Song), Т. Юнг (T. Ying) досліджують цифрову трансформацію у сфері гостинності, підкреслюючи роль цифрових платформ у формуванні лояльності клієнтів [2].

В.С. Бахар (V.S. Bahar), С. Ненонен (S. Nenonen), Р.Г. Старр (R.G. Starr) акцентують на необхідності інтеграції каналів комунікацій для переходу до платформного підходу [3]. М. Іранманеш (M. Iranmanesh), М. Гобахлу (M. Ghobakhloo), М. Нілаши (M. Nilashi), М.Л. Ценг (M.L. Tseng), Е. Ядегарідехорді (E. Yadegaridehkordi), Н. Леунг (N. Leung) узагальнюють досвід застосування деструктивних цифрових технологій у готельному бізнесі, акцентуючи на можливостях CRM-систем та big data для маркетингових кампаній [4]. Подальші дослідження доцільно зосередити на розробленні інтегрованих моделей цифрової трансформації для адаптації CRM-систем до умов кризових ситуацій.

Другий напрям акцентує на впровадженні платформних рішень та інтеграції каналів цифрового маркетингу. Т. Марусей акцентує на пріоритетах розвитку digital-маркетингу для українських готельних підприємств, підкреслюючи значення контент-маркетингу та динамічного таргетингу [5]. О. Шикіна, Н. Нечева, І. Тіщенко досліджують застосування digital-маркетингу в контексті воєнного стану, акцентуючи на збереженні комунікацій з клієнтами через соціальні мережі [6]. Ефективність цифрових стратегій під час кризи аналізує В.В. Старовойт, виділяючи програматик-рекламу та сегментацію аудиторії [7]. Є. Мендела, І. Мендела вивчають рекламну діяльність готелів у період воєнного стану, наголошуючи на адаптації маркетингових меседжів до зміненої соціальної реальності [8]. Подальші дослідження має бути спрямовано на формування кризових стратегій цифрового маркетингу для підприємств готельно-ресторанного сектору.

Третій напрям досліджень присвячено інноваційним підходам до застосування цифрових рекламних технологій. Т. Лисюк, О. Терещук та О. Демчук акцентують на інноваційних підходах до реклами та PR у готельно-ресторанному бізнесі, підкреслюючи роль інтерактивних платформ [9]. Інноваційні технології, орієнтовані на діджиталізацію рекламних кампаній, зокрема застосування Customer Relationship Management (CRM)-систем для побудови персоналізованих пропозицій, аналізує Г. Кіш [10]. Н. Олійник (N. Oliinyk), М. Подольський (M. Podolskyi), В. Великочий (V. Velykochyuy), О. Альбещенко (O. Al-beshchenko), С. Домашенко (S. Domashenko) узагаль-

нують досвід застосування цифрових технологій для підвищення ефективності управління готелями та ресторанами, зокрема мобільних додатків та програматик-реклами [11]. С. Сінгх (S. Singh), Г. Сінгх (G. Singh), С. Дхир (S. Dhir) досліджують вплив digital-маркетингу на конкурентоспроможність ресторанного бізнесу, акцентуючи на персоналізації пропозицій та інтеграції CRM-систем [12]. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення кризових маркетингових стратегій, орієнтованих на збереження клієнтської бази в умовах воєнного стану.

Четвертий напрям наукових праць включає практичні аспекти впровадження цифрових рекламних технологій. Д.П. Сакас (D.P. Sakas), Д.П. Реклітіс (D.P. Reklitis), М.С. Терці (M.C. Terzi), С. Васілакис (C. Vassilakis) акцентують на оптимізації мультимедійних цифрових кампаній через застосування big data-аналітики для визначення ефективних маркетингових тактик [13]. Р. Бусулва (R. Busulwa), М. Пікерінг (M. Pickering) та І. Мао (I. Mao) розглядають вплив цифрової трансформації на компетенції менеджерів готелів, пропонуючи інтегративну модель управління, що включає CRM-системи та інструменти автоматизованого маркетингу [14]. Подальші дослідження доцільно сконцентрувати на оцінюванні практичних результатів впровадження цифрових рекламних технологій у готельно-ресторанному секторі, зокрема на основі реальних кейсів з українських підприємств.

Так, дослідження демонструють, що інтеграція цифрових рекламних технологій у готельно-ресторанному бізнесі дає змогу забезпечити комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями, зокрема через персоналізацію пропозицій, інтеграцію big data та CRM-систем, а також адаптацію контенту до кризових умов.

Незважаючи на активний розвиток цифрових рекламних технологій, недостатньо досліджено питання їх адаптації до умов транскордонних регіонів з високою концентрацією туристів з країн ЄС та внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Відсутність комплексних методик, що враховують мовні та культурні відмінності, обмежує ефективність персоналізованих комунікацій і перешкоджає формуванню довгострокових зв'язків з клієнтами. Також залишається відкритим питання інтеграції програматик-реклами та CRM-систем у підприємствах з обмеженими ресурсами, що ускладнює аналіз поведінкових патернів клієнтів та знижує результативність маркетингових кампаній.

Запропоноване дослідження спрямовано на усунення цих прогалин через розроблення рекомендацій з адаптації цифрових інструментів до мультикультурної аудиторії транскордонних регіонів та інтеграції big data-аналітики для оцінювання ефективності персоналізованих комунікацій. Це дасть змогу не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й забезпечити конкурентоспроможність підприємств у складних ринкових умовах.

МЕТА статті – обґрунтування теоретичних і практичних аспектів інтеграції цифрових рекламних технологій у систему управління готельно-ресторанним підприємством для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та конкурентоспроможності.

Завдання дослідження:

– дослідити роль цифрових рекламних технологій у трансформації маркетингових стратегій готельно-рес-

торанних підприємств, акцентуючи на програматик-рекламі, динамічному таргетингу та CRM-системах;

– виявити вплив персоналізації цифрових рекламних комунікацій на формування клієнтської лояльності в готельно-ресторанному бізнесі, зокрема серед туристів із країн ЄС та ВПО;

– сформулювати рекомендації з адаптації цифрових рекламних технологій до специфіки транскордонних регіонів, враховуючи технічні, фінансові та організаційні аспекти.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною основою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексний аналіз впливу цифрових рекламних технологій на маркетингові стратегії готельно-ресторанних підприємств. Застосовано методи структурно-функціонального аналізу для визначення ключових напрямів застосування програматик-реклами, динамічного таргетингу та CRM-систем.

Для оцінювання впливу персоналізації комунікацій на клієнтську лояльність проаналізовано дані дослідження Medallia 2023 р., що охоплювало 1749 клієнтів готелів. Метод порівняльного аналізу застосовано для виявлення основних технічних, фінансових та організаційних обмежень у впровадженні цифрових інструментів, а узагальнення – для розроблення рекомендацій з адаптації маркетингових технологій до мультикультурної аудиторії.

РЕЗУЛЬТАТИ

Цифрові рекламні технології стали одним із ключових факторів трансформації маркетингових стратегій у готельно-ресторанному бізнесі, сприяючи переходу від традиційних методів комунікації до інноваційних підходів, орієнтованих на персоналізацію та інтерактивність. Застосування цифрових рекламних інструментів дає змогу підприємствам оперативно адаптувати маркетингові стратегії до мінливих потреб цільової аудиторії, знижуючи витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність. У сучасних умовах цифрові технології забезпечують нові можливості для побудови довгострокових відносин із клієнтами через інтеграцію CRM-систем, аналітики великих даних та програматик-реклами. Крім того, впровадження цифрових рекламних технологій сприяє формуванню брендової ідентичності через активне застосування соціальних медіа та інструментів інтерактивного контенту. Так, цифрова реклама не лише постає як канал комунікації, але й слугує стратегічним інструментом, здатним змінювати парадигму маркетингових стратегій у готельно-ресторанному бізнесі (табл.1).

Завдяки персоналізації підприємства можуть не лише формувати релевантні пропозиції для кожного сегменту клієнтів, але й прогнозувати їхні майбутні потреби [6]. Це дає змогу швидко адаптувати рекламні кампанії під конкретні запити, наприклад, створити індивідуальну пропозицію для гостей, які раніше бронювали номери у святкові періоди.

Автоматизація рекламних процесів забезпечує готелям можливість оперативно коригувати свої маркетингові активності залежно від завантаженості номерів, сезонності чи змін у попиті. Наприклад, у разі різкого спаду бронювань у міжсезоння можна запустити спеціальну акцію для лояльних клієнтів, застосовуючи CRM-систему для інформування через персоналізовані повідомлення [12, с. 111].

Таблиця 1 – Роль цифрових рекламних технологій у трансформації маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу (сформовано автором на підставі [1, с. 689; 4; 6; 11])

Напрямок трансформації	Характеристика	Очікуваний результат
Персоналізація маркетингових комунікацій	Зосередження на індивідуальних потребах клієнтів шляхом застосування сегментації та аналізу поведінкових даних	Збільшення рівня залученості та підвищення лояльності клієнтів
Оперативність реагування на зміни	Автоматизація рекламних кампаній та гнучке налаштування таргетингу відповідно до динаміки попиту	Швидка адаптація до змін ринку та зменшення рекламних витрат
Формування брендової ідентичності	Застосування інтерактивних цифрових платформ для посилення іміджу підприємства	Зростання впізнаваності бренду та його позиціонування на ринку
Зниження витрат на рекламу	Оптимізація рекламних бюджетів через автоматизацію закупівлі рекламного інвентарю та моніторинг ефективності кампаній	Збільшення ROI та раціональне використання ресурсів
Підвищення конкурентоспроможності	Використання даних для прогнозування тенденцій ринку та коригування маркетингових стратегій	Зміцнення позицій на ринку та залучення нових сегментів клієнтів

Формування брендової ідентичності в сучасних умовах також вимагає активного застосування цифрових платформ [14]. Створення інтерактивних відеотурів, акцент на ексклюзивних послугах або пропозиціях дає змогу не тільки підвищити впізнаваність бренду, але й залучити нових клієнтів.

Зниження витрат на рекламу досягається через автоматизацію закупівлі рекламного інвентарю [2]. Застосування програматик-реклами дає змогу мінімізувати витрати, спрямовуючи бюджети лише на ті канали, які показали високу ефективність у попередніх кампаніях.

Зокрема, цифрові рекламні технології дають змогу готельно-ресторанним підприємствам не лише оптимізувати свої маркетингові процеси, але й підвищити якість комунікацій з клієнтами, формуючи довготривалі відносини і підвищуючи конкурентоспроможність у мінливих ринкових умовах.

Цифрові рекламні інструменти в готельно-ресторанному бізнесі застосовуються для точного таргетування, персоналізації рекламних повідомлень та оптимізації рекламних витрат. Вони дають змогу підприємствам не лише автоматизувати процес закупівлі рекламного інвентарю, але й аналізувати поведінкові дані клієнтів з метою підвищення ефективності маркетингових кампаній. Основними інструментами є програматик-реклама, динамічний таргетинг, CRM-системи, аналітика великих даних та інтерактивні платформи, кожен з яких має свої специфічні можливості та сфери застосування (табл. 2).

Програматик-реклама застосовується для динамічного

управління рекламними бюджетами та цільового таргетингу. Наприклад, Hilton Hotels інтегрував програматик-рекламу, орієнтуючись на поведінкові патерни клієнтів. Це дає змогу коригувати ставки в реальному часі, залучаючи клієнтів у пікові періоди та знижуючи витрати під час сезонних спадів [15]. Вони аналізують дані про попередні бронювання та активність користувачів для формування персоналізованих пропозицій на основі історії взаємодій. Це підвищило конверсію рекламних оголошень на 27% порівняно з попередніми кампаніями.

У Marriott International динамічний таргетинг відіграє ключову роль у відновленні інтересу клієнтів, які залишили сайт без бронювання. Застосовуючи дані про поведінкові патерни, система автоматично надсилає персоналізовані повідомлення зі спеціальними пропозиціями. Наприклад, у період святкових знижок ретаргетинг дав змогу повернути майже 45% клієнтів, які не завершили бронювання [16]. Це дало змогу не лише збільшити кількість бронювань, але й підвищити середній чек на 12% завдяки допродажу пакетних пропозицій.

Accor Hotels демонструє інший підхід, інтегруючи CRM-систему Salesforce для побудови довгострокових відносин із постійними клієнтами. Система сегментує аудиторію за поведінковими характеристиками та автоматично генерує цільові email-кампанії. Наприклад, після відвідування конкретного готелю клієнт отримував пропозицію повторного бронювання зі знижкою, що підвищило кількість повторних бронювань на 18% [17]. Крім того, система застосовує дані про попередні уподобання клієнтів для автоматичного формування нових пропо-

Таблиця 2 – Основні цифрові рекламні інструменти в готельно-ресторанному бізнесі та їх функціональні можливості (сформовано автором на підставі [2; 3, с. 39; 5; 7; 10, с. 72-73; 12, с. 115])

Інструмент	Функціональні можливості	Сфера застосування
Програматик-реклама	Автоматична закупівля реклами, динамічний таргетинг, управління ставками в реальному часі	Залучення нових клієнтів через адаптивні рекламні кампанії
Динамічний таргетинг	Персоналізація рекламних оголошень на основі поведінкових даних, ретаргетинг	Відновлення інтересу до послуг серед потенційних клієнтів
CRM-системи	Збір даних про клієнтів, сегментація аудиторії, автоматизація email-кампаній	Формування цільових пропозицій для постійних клієнтів
Big data-аналітика	Прогнозування попиту, аналіз поведінкових патернів, коригування рекламних бюджетів	Адаптація маркетингових стратегій до сезонних коливань
Інтерактивні платформи	Створення інтерактивного контенту, віртуальні тури, 360° відео	Підвищення залученості через візуальний контент
Чат-боти	Автоматизація відповідей на запити клієнтів, проведення опитувань	Швидке реагування на запити щодо послуг та бронювання

зицій, як-от святкові пакети або знижки на послуги СПА.

Airbnb впровадив big data-аналітику на базі Nadoop, що дало змогу не лише прогнозувати попит на номери, але й адаптувати цінову політику до сезонних коливань. Наприклад, у період низької завантаженості система автоматично коригує ціни, пропонуючи знижки на популярні об'єкти розміщення. Це допомогло Airbnb збільшити завантаженість номерів на 15% у періоди низького сезону [18]. Система також формує прогнози можливих пікових періодів попиту, що дає готелям змогу завчасно адаптувати свої маркетингові стратегії.

Radisson Hotels застосовує інтерактивні платформи для створення 360° віртуальних турів, що дає змогу клієнтам оглядати номери до бронювання. Це особливо актуально в періоди пандемії, коли фізичний огляд номерів обмежено. Кампанія готелю Radisson дозволила підвищити кількість бронювань на 23% завдяки інтерактивним турам, які демонстрували оновлені номери та нові послуги готелю [19]. Це не лише збільшило кількість бронювань, але й забезпечило зростання кількості позитивних відгуків завдяки прозорості комунікацій із клієнтами.

Huatt Hotels інтегрував ШІ-чат-бота, що відповідає на запити гостей у режимі реального часу. Завдяки автоматизації процесу бронювання компанія зекономила \$4,4 млн на обслуговуванні клієнтів протягом першого року після впровадження [20]. Чат-бот аналізує запити гостей, пропонує спеціальні пакети на основі історії попередніх бронювань і навіть допомагає оформити бронювання в періоди пікових навантажень. Це дало змогу скоротити час відповіді на запити клієнтів на 37% та знизити кількість скасованих бронювань на 21%.

Отже, сучасні цифрові рекламні технології активно впроваджуються в готельному бізнесі для підвищення рівня задоволеності клієнтів та формування довгострокової лояльності. Застосування персоналізованих маркетингових стратегій дає змогу підприємствам не лише адаптувати рекламні повідомлення до індивідуальних потреб гостей, але й прогнозувати їхні очікування, що безпосередньо впливає на ймовірність повторних звернень.

Для глибшого розуміння впливу персоналізації на клієнтський досвід у готельному бізнесі проведено дослідження Medallia 2023 р., що охопило 1749 гостей готелів [21]. Мета цих дослідження – оцінити рівень задоволеності клієнтів, які взаємодіяли з брендами через персоналізовані канали комунікацій, а також визначити зв'язок між рівнем персоналізації та ймовірністю повторного бронювання (рис. 1).

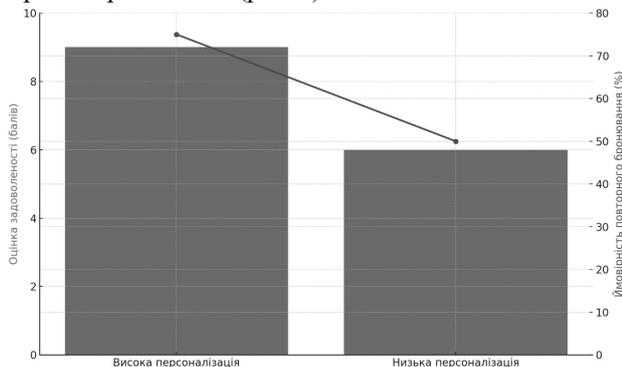


Рис. 1. Вплив персоналізації на задоволеність клієнтів у готельному бізнесі (сформовано на підставі [21])

Графік візуалізує результати дослідження Medallia 2023 р., які демонструють значний вплив персоналізованих комунікацій на клієнтську лояльність у готельному бізнесі. Клієнти, які відчували персоналізований підхід до обслуговування, оцінили свій досвід у 9,2 бала з 10, тоді як середній бал задоволеності серед клієнтів із низьким рівнем персоналізації становив лише 6,1 бала.

Стосовно ймовірності повторних бронювань, персоналізовані комунікації сприяли підвищенню цього показника до 72%, тоді як серед клієнтів, які не відчували індивідуалізованого підходу, показник знизився до 45%. Так, персоналізація не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й стимулює їх до повторного звернення до готелю, що є стратегічно важливим для збереження конкурентоспроможності у сфері гостинності.

Інтеграція цифрових рекламних технологій у діяльність готельно-ресторанних підприємств супроводжується низькою технічних, фінансових та організаційних обмежень, що впливають на їх ефективність. Відсутність єдиних стандартів обміну інформацією між CRM-системами, програматик-рекламою та аналітичними платформами ускладнює інтеграцію даних, особливо для підприємств у транскордонних регіонах з великою кількістю ВПО та туристів з ЄС. Слабка цифрова інфраструктура та недостатнє технічне оснащення обмежують можливості реалізації персоналізованих рекламних кампаній [4].

Фінансові обмеження зумовлено високими витратами на впровадження маркетингових технологій, що особливо критично для малих і середніх підприємств з низьким середнім чеком за послуги [9]. Це стримує розвиток індивідуалізованих пропозицій і автоматизованих систем аналітики даних, що вимагають значних інвестицій [3, с. 22].

Організаційні бар'єри включають низький рівень цифрової компетентності персоналу, що обмежує можливості ефективного застосування персоналізованих інструментів комунікації [1, с. 690]. Крім того, відсутність даних про потреби нових клієнтських груп (ВПО, туристи з ЄС) ускладнює формування цільових пропозицій та коригування маркетингових стратегій, що потребує багатомовних платформ для адаптації рекламних повідомлень.

У контексті цифровізації маркетингових стратегій готельні бренди, що продовжують діяльність на території росії або мають російських бенефіціарів, зіштовхуються з ризиками втрати репутації. Це стосується як міжнародних мереж, як-от Marriott та Assoc, які можуть зіткнутися з бар'єрами для виходу на український ринок після війни, так і українських мереж Premier International та Reikartz Hotel Group, котрі, попри підтримку України, мають зв'язки з російським капіталом, що може вплинути на їх подальший розвиток [7].

Для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств у транскордонних регіонах, де туристи з країн ЄС та ВПО формують нові запити до сервісу та комунікації, доцільно реалізувати комплекс заходів з адаптації цифрових рекламних технологій. Основою таких змін має стати інтеграція багатомовних CRM-систем, здатних обробляти запити клієнтів різних культурних та мовних груп. Це дасть змогу автоматизувати формування персоналізованих пропозицій, враховуючи не лише загальні потреби аудиторії, але й специфічні культурні особливості туристів з країн ЄС та

ВПО, які часто мають обмежені ресурси та специфічні очікування від сервісу.

Інтеграція цифрових інструментів для динамічного аналізу поведінкових патернів клієнтів у транскордонних регіонах дозволить готелям оперативніше реагувати на зміни в запитах до сервісу. Застосування big data-аналітики сприятиме розробленню таргетованих рекламних кампаній, які відображатимуть сезонні коливання попиту, періоди пікових туристичних потоків та особливості мобільності ВПО. Для цього рекомендується впровадити платформу для аналізу соціальних мереж, яка в режимі реального часу виявляє тренди серед туристів із країн ЄС та ВПО, що дасть змогу адаптувати рекламні повідомлення відповідно до актуальних настроїв та очікувань аудиторії.

В умовах транскордонних регіонів особливо важливо впровадити мультимовні програматик-рішення, що здатні формувати рекламні повідомлення на основі аналізу поведінкових даних користувачів. Це дасть змогу автоматично коригувати зміст рекламних оголошень залежно від мови браузера, геолокації клієнта та його попередніх запитів, забезпечуючи інтеграцію культурних та мовних особливостей цільової аудиторії. Наприклад, для туристів з ЄС доцільно адаптувати пропозиції до культурних святкових періодів, підкреслюючи відповідність сервісу європейським стандартам. Водночас для ВПО доцільно акцентувати увагу на пропозиціях бюджетних пакетів та програм лояльності, що дасть змогу сформувати довгострокові взаємини з клієнтами, які перебувають у регіоні тривалий час.

Важливим напрямом оптимізації маркетингових комунікацій є створення цифрових платформ для інтеграції клієнтського досвіду в транскордонних регіонах, які дають змогу об'єднувати дані про попередні бронювання, уподобання клієнтів та відгуки в єдину систему.

Це забезпечить цілісний підхід до комунікацій, даючи готелям змогу не лише прогнозувати попит, але й ефективно адаптувати рекламні кампанії відповідно до змін у структурі клієнтської аудиторії. У контексті щораз більшої кількості ВПО це може бути реалізовано шляхом розроблення окремих сегментів у CRM-системах для обліку специфічних потреб цієї аудиторії, що дасть підприємствам змогу підвищити ефективність маркетингових комунікацій через більш точні пропозиції. Так, оптимізація маркетингових комунікацій на основі інтеграції цифрових рекламних технологій у транскордонних регіонах має ґрунтуватися на персоналізації комунікацій, автоматизації аналітики поведінкових патернів клієнтів та адаптації контенту до специфічних потреб різних груп аудиторії.

ВИСНОВКИ

У дослідженні встановлено, що інтеграція цифрових рекламних технологій у готельно-ресторанний бізнес сприяє підвищенню конкурентоспроможності через персоналізацію маркетингових комунікацій, динамічний таргетинг та аналіз поведінкових патернів клієнтів. Виявлено технічні, фінансові та організаційні обмеження, зокрема відсутність уніфікованих стандартів CRM-систем, недостатнє фінансування програматик-реклами та низький рівень цифрової компетентності персоналу. Для оптимізації комунікацій запропоновано впровадження мультимовних CRM-систем із динамічним таргетингом та інтеграцію програматик-рішень для автоматизації рекламних кампаній залежно від потреб туристів із країн ЄС та ВПО. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методики оцінювання ефективності впроваджених цифрових інструментів з акцентом на специфіку транскордонних регіонів.

Список використаних джерел

1. Dimitrios B., Ioannis R., Angelos N., Nikolaos T. Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*. 2023. Vol. 219, № 1. pp. 688-696. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
2. Peng X., Zhu J., Lee S., Zhou D., Song W., Ying T. Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 120, № 1. Article 103761. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761>
3. Bahar V.S., Nenonen S., Starr R.G. From channel integration to platform integration: Capabilities required in hospitality. *Industrial Marketing Management*. 2021. Vol. 94, № 1. pp. 19-40. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.02.003>
4. Iranmanesh M., Ghobakhloo M., Nilashi M., Tseng M. L., Yadegaridehkordi E., Leung N. Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Vol. 107, № 1. Article 103304. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103304>
5. Марусей Т. Пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. С. 88-94. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>
6. Шикіна О., Нечева Н., Тищенко І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. С. 101-109. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>
7. Старовойт В. В. Аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій для підтримки готельного бізнесу під час кризи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. Вип. 3-4. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13945108>
8. Мендела Є., Мендела І. Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3, № 4. pp. 101-108. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.09>
9. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Інноваційні підходи до використання реклами та pr-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. С. 77-84. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
10. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. Вип. 6, № 12. С. 65-77. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77)
11. Oliinyk N., Podolskyi M., Velykochyy V., Albeshchenko O., Domashenko S. Enhancing hotel and restaurant business efficiency through digital technologies. *Multidisciplinary Reviews*. 2024. Vol. 8. Article 2024spe058. URL: <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe058>
12. Singh S., Singh G., Dhir S. Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*. 2024. Vol. 27, № 2. pp. 109-137. URL: <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>

13. Sakas D.P., Reklitis D.P., Terzi M.C., Vassilakis C. Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2022. Vol. 17, № 4. pp. 1383-1408. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
14. Busulwa R., Pickering M., Mao I. Digital transformation and hospitality management competencies: Toward an integrative framework. *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Vol. 102, № 1. Article 103132. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103132>
15. Hilton Hotels. Hilton Ads Best Practices. AdSpyder: website. 2024. URL: <https://adspyder.io/hilton-ads-best-practices/>
16. Marriott International. Retargeting as a Tool for Increasing Conversion. The Trade Desk: website. 2024. URL: <https://www.thetradedesk.com/us/resource-desk/marriott-omnichannel-marketing-case-study>
17. Accor Hotels. The Magic Behind Accor's Marketing. Movable Ink: website. 2023. URL: <https://movableink.com/case-studies/accor-case-study>
18. Airbnb. Airbnb Builds a New Generation of Fast Analytics Experience with StarRocks. CelerData: website. 2024. URL: https://celerdata.com/hubfs/Airbnb_Case_Study.pdf?hsLang=en
19. Radisson Hotels. The Edwardian Manchester, A Radisson Collection Hotel: Virtual Tour. Radisson Hotels: website. 2024. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/hotels/radisson-collection-edwardian-manchester/virtual-tour>
20. Hyatt Hotels. Hyatt Saves \$4.4 Million with Conversational Reservations Application. Interactions: website. 2023. URL: https://www.interactions.com/wp-content/uploads/2018/09/INT_CS_Hyatt_021517.pdf
21. Special report. Understanding Personalization Efforts in the Hospitality and Retail Industries. *Medallia*: website. 2024. URL: <https://www.medallia.com/wp-content/uploads/pdf/resources/Medallia-Understanding-Personalization-Efforts-in-the-Hospitality-and-Retail-Industries-Report.pdf>

References

1. Dimitrios B., Ioannis R., Angelos N., Nikolaos T. Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*. 2023. Vol. 219, № 1. pp. 688-696. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
2. Peng X., Zhu J., Lee S., Zhou D., Song W., Ying T. Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 120, № 1. Article 103761. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761>
3. Bahar V.S., Nenonen S., Starr R.G. From channel integration to platform integration: Capabilities required in hospitality. *Industrial Marketing Management*. 2021. Vol. 94, № 1. pp. 19-40. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.02.003>
4. Iranmanesh M., Ghobakhloo M., Nilashi M., Tseng M. L., Yadegaridehkordi E., Leung N. Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Vol. 107, № 1. Article 103304. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103304>
5. Marusei T. Priorities of digital marketing development in the hotel business. *Economics and Society*. 2021. Vol. 26. pp. 88-94. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76> (in Ukrainian).
6. Shykina O., Niechieva N., Tishchenko I. Application of digital marketing in the hotel business. *Economics and Society*. 2023. Vol. 58. pp. 101-109. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29> (in Ukrainian).
7. Starovoi V. Analysis of the effectiveness of digital marketing strategies to support the hotel business during the crisis. *Current Issues of Economic Sciences*. 2024. Vol. 3-4. pp. 65-72. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13945108> (in Ukrainian).
8. Mendela Ye., Mendela I. Advertising activities of the hotel and restaurant business during martial law. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3, № 4. pp. 101-108. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.09> (in Ukrainian).
9. Lysiuk T., Tereshchuk O., Demchuk O. Innovative approaches to the use of advertising and PR technologies in the hotel and restaurant business. *Economics and Society*. 2021. Vol. 28. pp. 77-84. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35> (in Ukrainian).
10. Kish H. Innovative technologies in the activities of hotel and restaurant enterprises. *Current Issues in Modern Science*. 2023. Vol. 6, № 12. pp. 65-77. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77) (in Ukrainian).
11. Oliinyk N., Podolskyi M., Velykochy V., Albeshchenko O., Domashenko S. Enhancing hotel and restaurant business efficiency through digital technologies. *Multidisciplinary Reviews*. 2024. Vol. 8. Article 2024spe058. URL: <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe058>
12. Singh S., Singh G., Dhir S. Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*. 2024. Vol. 27, № 2. pp. 109-137. URL: <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
13. Sakas D.P., Reklitis D.P., Terzi M.C., Vassilakis C. Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2022. Vol. 17, № 4. pp. 1383-1408. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
14. Busulwa R., Pickering M., Mao I. Digital transformation and hospitality management competencies: Toward an integrative framework. *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Vol. 102, № 1. Article 103132. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103132>
15. Hilton Hotels. Hilton Ads Best Practices. AdSpyder: website. 2024. URL: <https://adspyder.io/hilton-ads-best-practices/>
16. Marriott International. Retargeting as a Tool for Increasing Conversion. The Trade Desk: website. 2024. URL: <https://www.thetradedesk.com/us/resource-desk/marriott-omnichannel-marketing-case-study>
17. Accor Hotels. The Magic Behind Accor's Marketing. Movable Ink: website. 2023. URL: <https://movableink.com/case-studies/accor-case-study>
18. Airbnb. Airbnb Builds a New Generation of Fast Analytics Experience with StarRocks. CelerData: website. 2024. URL: https://celerdata.com/hubfs/Airbnb_Case_Study.pdf?hsLang=en
19. Radisson Hotels. The Edwardian Manchester, A Radisson Collection Hotel: Virtual Tour. Radisson Hotels: website. 2024. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/hotels/radisson-collection-edwardian-manchester/virtual-tour>
20. Hyatt Hotels. Hyatt Saves \$4.4 Million with Conversational Reservations Application. Interactions: website. 2023. URL: https://www.interactions.com/wp-content/uploads/2018/09/INT_CS_Hyatt_021517.pdf
21. Special report. Understanding Personalization Efforts in the Hospitality and Retail Industries. *Medallia*: website. 2024. URL: <https://www.medallia.com/wp-content/uploads/pdf/resources/Medallia-Understanding-Personalization-Efforts-in-the-Hospitality-and-Retail-Industries-Report.pdf>

and-Retail-Industries-Report.pdf

Oleksandr KOVAL

applicant, Uzhgorod National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8263-6210>

e-mail: oleksandr.koval@uzhnu.edu.ua

INTEGRATION OF DIGITAL ADVERTISING TECHNOLOGIES IN HOTEL AND RESTAURANT MANAGEMENT

The relevance of the paper is determined by the need to enhance the effectiveness of marketing communications in the hotel and restaurant business in the context of digital transformation and increasing competition in cross-border regions. The expansion of tourist flows from EU countries and the growing number of internally displaced persons form new requirements for service, personalization of offers, and adaptation of marketing strategies to a multicultural audience. The purpose of the paper is to substantiate conceptual and practical approaches to integrating digital advertising technologies into the management system of hotel and restaurant enterprises to increase the effectiveness of communications and the competitiveness of enterprises. The research methodology includes a systematic approach to the analysis of digital advertising technologies, a comparative analysis of the implementation of CRM systems, programmatic advertising, and big data analytics in the activities of hotel enterprises in various regions. Structural-functional analysis methods were used to identify the main problems of integrating digital tools into the communication strategies of enterprises. The scientific novelty of the work lies in determining the key directions for adapting digital advertising technologies to the specific conditions of cross-border regions with a high concentration of IDPs and tourists from EU countries. It was revealed that the integration of multilingual CRM systems, dynamic targeting, and programmatic advertising not only enhances communication effectiveness but also fosters the development of long-term relationships with clients. The findings substantiate the feasibility of implementing personalized advertising campaigns based on the analysis of client behavior data, which allows for increasing the level of satisfaction and the frequency of repeat visits. The prospects for further research include the development of a comprehensive methodology for assessing the effectiveness of digital advertising tools, taking into account the cultural and behavioral characteristics of clients in cross-border regions.

Keywords: personalized communications, programmatic advertising, CRM systems, big data analytics, competitiveness