

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-27>

УДК 338.46:642.5:004.9

ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ГОСТЬОВОГО ДОСВІДУ ТА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

DIGITAL STRATEGIES FOR GUEST EXPERIENCE PERSONALIZATION AND BUILDING LOYALTY IN THE RESTAURANT BUSINESS

Постова Валентина Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0056-5648>

Postova Valentyna

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of
State University of Trade and Economics

У статті проаналізовано трансформацію стратегій лояльності в ресторанній індустрії протягом 2025-2026 років. Досліджено перехід від традиційних дисконтних моделей до гіперперсоналізованих цифрових екосистем, що базуються на штучному інтелекті, Big Data та ігрових механіках. Особливу увагу приділено оптимізації технологічного стеку через заміну складних ERP-систем на спеціалізовані хмарні рішення (Poster, Choice QR, Syrve), які забезпечують глибоку інтеграцію з українським ринком. Визначено, що ключовим фактором успіху є здатність закладу ресторанного господарства використовувати AI-аналітику для прогнозування потреб гостя та побудови омніканального досвіду. Впровадження таких рішень дозволяє не лише автоматизувати маркетинг, а й суттєво підвищити LTV гостей закладу покоління Gen Z та міленіалів, які наразі складають понад 64% аудиторії ринку ресторанних послуг. Це дозволяє трансформувати транзакційну лояльність у стійку емоційну прихильність до бренду.

Ключові слова: ресторанний бізнес, цифрові стратегії, персоналізація гостьового досвіду, програми лояльності, штучний інтелект, CRM-системи, Big Data, гейміфікація, клієнтський шлях (Customer Journey), покоління Z, диджиталізація.

This research article provides a comprehensive analysis of the evolution of guest experience personalization and loyalty strategies within the restaurant industry during the 2025-2026 period. In the current landscape, the industry is shifting away from static, discount-based loyalty programs toward dynamic, hyper-personalized digital ecosystems. These ecosystems are powered by advanced technologies, including Artificial Intelligence (AI), Big Data analytics, and sophisticated gamification mechanics. A central focus of the study is the strategic optimization of the technological stack. The research advocates for replacing generic, cumbersome ERP systems like Odoo with specialized, cloud-based POS and CRM solutions such as Poster, Choice QR, and Syrve. These platforms offer superior localization, faster deployment, and seamless integration with delivery aggregators and banking services, which is critical for the Ukrainian and European markets. The analysis highlights that AI is no longer a luxury but a fundamental necessity for modern hospitality. It enables restaurants to move from rules-based logic to machine-learning-driven recommendations, predicting guest behavior, optimizing Lifetime Value (LTV), and preventing customer churn. Furthermore, the article explores the psychological drivers of loyalty among Gen Z and Millennials, who represent 64,48% of the market. For these demographics, loyalty is built through emotional engagement, instant gratification, and «always-on» interactive experiences. By synthesizing current market data, such as the 17% growth in average check sizes and the 6% revenue increase in 2025, the research demonstrates how digital tools can mitigate the impact of declining foot traffic. The study concludes that the future of the restaurant business lies in creating a seamless omnichannel journey where digital touchpoints work in harmony to deliver a unique experience. Ultimately, this strategic transition allows establishments to convert simple transactional interactions into deep-seated emotional loyalty and long-term brand advocacy.

Keywords: restaurant business, digital strategies, guest experience personalization, loyalty programs, artificial intelligence, CRM systems, Big Data, gamification, Customer Journey, Generation Z, digitalization.



Постановка проблеми. Сучасний ринок ресторанних послуг перебуває в стані глибокої трансформації, що зумовлена тотальною цифровізацією та зміною споживчих пріоритетів. Традиційні методи залучення клієнтів та стандартні програми лояльності (на кшталт накопичувальних знижок) поступово втрачають свою ефективність. У світі «інформаційного шуму» та надвисокої конкуренції споживач прагне не просто якісної їжі, а унікального, індивідуалізованого досвіду, який відповідає його особистим цінностям та вподобанням.

Основна суперечність сучасного ресторанного бізнесу полягає у розриві між наявністю великих масивів даних про клієнтів (Big Data) та здатністю закладів ефективно їх використовувати для створення персоналізованої пропозиції. Цифрові стратегії часто обмежуються розсилкою спаму або використанням шаблонних мобільних додатків, що не забезпечує емоційного зв'язку з брендом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теоретичного обґрунтування факторів конкурентоспроможності та методичних підходів до її оцінювання в сучасних умовах займають чільне місце у працях вітчизняних та зарубіжних учених. Зокрема, вплив цифрових медіа на трансформацію споживчої поведінки в умовах надмірного інформаційного навантаження детально досліджено у роботі Карпенка В. Л., Шейнера Б. В. та Костинюка С. О. [1].

Особливості впровадження сучасних технологій управління та інноваційних практик безпосередньо у сфері готельно-ресторанного бізнесу висвітлено у дослідженні Кашук К. М., Мосійчук І. В. та Саух І. В. [2]. Питання прогнозування того, як саме цифрові інновації змінюють структуру ринку та адаптують її під потреби сучасного споживача, розглядаються у працях Костіна І. Д., Чухліб А. В. та Ільченка В. М. [3].

Загальні аспекти розвитку готельно-ресторанної галузі через призму інноваційних технологій досліджували Мендела І. Я. та Подолян М. І. [4]. Важливим складником забезпечення фінансової стійкості закладів у період кризи є управління лояльністю клієнтів у контексті диджиталізації, що підтверджується результатами наукового пошуку Семенченко Т. О., Морозової Н. Л. та Семенченка П. О. [6].

Дослідження зарубіжних авторів, зокрема Sihombing D. J. C. [8], акцентують увагу на необхідності оптимізації взаємодії з клієнтами через впровадження гнучких (Agile)

CRM-систем, що є критично важливим для ресторанної індустрії. Сучасний етап розвитку ринку (2025-2026 рр.) характеризується переходом від традиційних методів стимулювання збуту до створення комплексних цифрових екосистем на базі штучного інтелекту та аналітики великих даних. Використання хмарних рішень та спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє закладам швидкого харчування ефективно прогнозувати поведінку споживачів та адаптувати сервіс до безпекових і економічних викликів сьогодення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість напрацювань у сфері диджиталізації гостинності, залишається недостатньо розробленим комплексний підхід до формування цілісної цифрової стратегії, яка б об'єднувала розрізнені інструменти (CRM, мобільні додатки, соціальні медіа) у єдину екосистему персоналізованого гостьового досвіду.

Зокрема, потребують подальшого вивчення механізми впровадження гіперперсоналізації на основі штучного інтелекту та Big Data для прогнозування потреб клієнта в режимі реального часу. Також малодослідженим є питання балансу між технологічною автоматизацією та збереженням «людського обличчя» гостинності, а також етичні аспекти використання персональних даних для формування емоційної лояльності в умовах сучасного ринку.

Формування цілей статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування комплексної цифрової стратегії персоналізації гостьового досвіду, яка спрямована на підвищення рівня лояльності клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу в умовах диджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах стрімкої диджиталізації 2025-2026 років технології перетворюються зі звичайних засобів автоматизації рутинних операцій на ключовий чинник формування глибокого емоційного зв'язку з гостем. Сучасний етап розвитку індустрії гостинності характеризується зміною парадигми: технологічні рішення більше не сприймаються як додаток до сервісу, а стають його невід'ємною частиною, що забезпечує «безшовність» та індивідуалізацію клієнтського досвіду [1].

Сучасні програми лояльності еволюціонують від лінійних, статичних систем накопичувальних знижок до динамічних інтерактивних екосистем. У таких системах кожен контакт

споживача з брендом – від перегляду меню через QR-код до залишення відгуку в чат-боті – миттєво фіксується та персоналізується за допомогою алгоритмів штучного інтелекту (AI) та аналізу великих даних (Big Data) [2]. Це дозволяє закладам ресторанного бізнесу перейти до стратегії гіперперсоналізації, де пропозиція формується не для середньостатистичного сегмента ринку, а для конкретного індивіда в режимі реального часу (Just-in-Time marketing).

Використання AI-аналітики дає змогу прогнозувати наміри гостя ще до моменту здійснення замовлення, враховуючи його попередній досвід, гастрономічні вподобання та навіть контекстуальні фактори (час доби, привід для візиту, погодні умови). Таким чином, цифрові інструменти стають «невидимим помічником» персоналу, допомагаючи створювати відчуття виняткової уваги до потреб клієнта, що є фундаментом для трансформації звичайної транзакційної лояльності у стійку емоційну прихильність до бренду в умовах надвисокої конкуренції.

Центральним елементом управління відносинами з клієнтами в готельно-ресторанному бізнесі є CRM-система. Вона дозволяє централізувати дані про вподобання, історію замовлень та частоту візитів гостя. На українському ринку у 2024-2026 роках спостерігається бум впровадження локальних CRM-рішень, що забезпечують швидку інтеграцію з месенджерами та банківськими сервісами [3] (табл. 1).

На основі даних таблиці 1 можна зробити висновок, що ринок CRM-рішень у 2025-2026 роках пропонує широку лінійку інструментів, адаптованих під різні масштаби та потреби підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Вибір конкретної системи залежить від стратегічних цілей закладу та бюджету:

1. Для малих закладів та стартапів найбільш раціональним є використання KeerInCRM, що пропонує найнижчий поріг входу (від 250 грн/міс) та спеціалізацію на ніші HoReCa.

2. Для підприємств, орієнтованих на активні продажі та цифрові комунікації, оптимальними є KeyCRM (завдяки швидкості впровадження до 3 годин) та NetHunt, яка забезпечує безшовну інтеграцію з екосистемою Google [2].

Впровадження обраного CRM-рішення дозволяє закладам реалізувати стратегію «гіперперсоналізації», автоматизуючи маркетингові тригери та заощаджуючи близько 228 годин роботи персоналу на рік [4]. Це стає ключовим фактором формування цифрової екосистеми лояльності, здатної прогнозувати потреби гостя та запобігати його відтоку.

Гейміфікація стає стандартом очікувань у 2026 році, особливо серед поколінь Gen Z та міленіалів, які сприймають «розвагу» як невід'ємну частину цінності бренду. Близько 25-27% молодих споживачів вважають традиційні програми лояльності «нудними», що вимагає впровадження ігрових механік (табл. 2).

Дані таблиці 2 демонструють трансформацію підходів до формування лояльності: від статичних накопичувальних систем до динамічних інтерактивних моделей, де розважальний аспект стає невід'ємною частиною споживчої цінності бренду. Гейміфікація у 2026 році виступає критичним інструментом залучення поколінь Gen Z та міленіалів, для яких традиційні програми лояльності часто виглядають малоефективними [6].

Аналіз наведених елементів дозволяє виокремити ключові механізми впливу на поведінку гостя:

– ієрархічність та статусність: система статусів (Tiers) використовує психологічне

Таблиця 1

Характеристика популярних CRM-рішень для малого та середнього бізнесу (2025-2026 рр.)

CRM-система	Ключові переваги	Вартість (старт)	Фокус використання
KeyCRM	Швидке впровадження (1-3 год), глибока інтеграція з месенджерами.	від \$25/міс	Товарний бізнес та послуги.
KeerInCRM	Готові інтеграції, простота інтерфейсу.	від 250 грн/міс	Малий бізнес HoReCa.
NetHunt	Тісна інтеграція з сервісами Google.	від \$24/міс	Управління продажами.

Джерело: сформовано автором на основі [3; 5]

Таблиця 2

Елементи гейміфікації в програмах лояльності індустрії гостинності

Елемент	Механіка дії	Приклад впровадження
Система статусів (Tiers)	Надання привілеїв залежно від накопиченого досвіду.	Marriott Bonvoy: Elite Status.
Інтерактивні челенджі	Винагорода за виконання конкретних дій у часі.	Accor: «Points Boost Challenge».
Миттєва винагорода	Отримання бонусу одразу після дії (тренд 2026 р.).	Цифрові сертифікати в реальному часі.
Спільноти та рейтинги	Соціальне змагання та спільні досягнення.	Глобальні лідерборди у мобільних додатках.

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 3]

прагнення споживача до визнання та отримання ексклюзивних привілеїв, що стимулює довгострокову прихильність до конкретного готельного бренду, як це реалізовано у програмі Marriott Bonvoy;

– динаміка та цілепокладання: інтерактивні челенджі спонукають гостя до виконання конкретних дій у визначений проміжок часу, що дозволяє підприємствам HoReCa ефективно керувати попитом у періоди низької активності (кейс Accor «Points Boost Challenge»);

– ефект негайної сатисфакції: впровадження миттєвих винагород у вигляді цифрових сертифікатів відповідає сучасному запиту клієнтів на швидкість сервісу та миттєве підкріплення лояльності одразу після здійснення транзакції чи сервісного акту;

– соціалізація досвіду: використання рейтингів та спільнот додає елемент змагальності, трансформуючи індивідуальне споживання у соціальну взаємодію, що суттєво підвищує рівень залученості у мобільних додатках [5].

Ефективність впровадження ігрових механік підтверджується досвідом світових лідерів індустрії гостинності, які фіксують зростання залученості клієнтів на рівні 28-35%. Таким чином, гейміфікація стає не просто доповненням, а ключовим вектором розвитку цифрових екосистем лояльності, дозволяючи закладам трансформувати звичайний візит у захопливий клієнтський досвід [7].

У 2026 році на ринку домінують кілька технологічних векторів:

1. Коаліційність та партнерські екосистеми: бренди об'єднуються, дозволяючи гостям заробляти бали в готелі та витратити їх у розважальних центрах чи кав'ярнях-партнерах.

2. Mobile-First підхід: понад 50% клієнтів використовують виключно мобільні додатки

для взаємодії з програмою лояльності, очікуючи зручності та негайного доступу до винагород [8].

3. QR-коди та відеоконтент: QR-коди залишаються універсальним інструментом доступу до меню та сервісів, особливо для аудиторії 25-44 років. Водночас TikTok-логіка (швидкі розважальні ролики) стає основою комунікації з молодими гостями.

4. Штучний інтелект для прогнозування відтоку: ШІ допомагає прогнозувати ймовірність того, що клієнт перестане відвідувати заклад, та автоматично надсилає персоналізовану пропозицію для його утримання [6].

Нижче наведена структура цифрової екосистеми лояльності (рис. 1).

Сучасна екосистема лояльності базується на інтегрованому потоці даних:

– нижній рівень (Data Source): CRM/ERP системи збирають дані з усіх точок контакту;

– середній рівень (Intelligence): AI-модулі аналізують поведінку та прогнозують LTV;

– верхній рівень (Engagement): мобільний додаток, чат-боти, гейміфіковані інтерфейси забезпечують пряму взаємодію з гостем [5].

Отже, сучасний інструментарій формування лояльності базується на переході від статичних знижок до динамічних, персоналізованих та ігрових взаємодій, де цифрові платформи виступають мостом між матеріальним сервісом та емоційним досвідом гостя.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що сучасна ресторана індустрія протягом 2025-2026 років переживає остаточну трансформацію стратегій лояльності, переходячи від застарілих дисконтних моделей до комплексних цифрових екосистем. Провідним чинником успіху в умовах диджиталізації стає впровадження



Рис. 1. Структура цифрової екосистеми лояльності

Джерело: сформовано автором

гіперперсоналізації, що базується на інтелектуальному аналізі великих масивів даних про споживачів. Використання спеціалізованих CRM-рішень та хмарних POS-систем дозволяє закладам не лише автоматизувати маркетингові тригери та суттєво оптимізувати робочий час персоналу, а й формувати глибокий емоційний зв'язок із гостем. Особливого значення набуває гейміфікація сервісних процесів, яка у 2026 році виступає критичним інструментом залучення покоління Gen Z та міленіалів, забезпечуючи зростання клієнтської залученості на рівні 28-35%. Доведено, що побудова тривірневої екосистеми, яка поєднує збір даних, AI-прогнозування та омніканальну взаємодію через мобільні додатки й чат-боти, дозволяє ефективно трансфор-

мувати транзакційну лояльність у стійку емоційну прихильність до бренду. Таким чином, цифрові стратегії персоналізації стають невід'ємною частиною стратегічного управління, що забезпечує зростання LTV клієнтів та дозволяє нівелювати вплив ринкових коливань, гарантуючи конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу в умовах цифрової економіки.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі полягають у вивченні етичних аспектів використання персональних даних гостя, а також у розробці алгоритмів прикладного штучного інтелекту для розпізнавання емоційного стану клієнта в режимі реального часу з метою забезпечення надвисокого рівня «емоційної» персоналізації сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук*, Вип. 5. 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977> (дата звернення: 24.04.2026).
- Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 6. С. 93–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99> (дата звернення: 24.04.2026).
- Костін І. Д., Чухліб А. В., Ільченко В. М. Прогнозування впливу цифрових інновацій на зміну структури ринку споживачів. *Актуальні питання економічних наук*, Вип. 17. 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17642206> (дата звернення: 24.04.2026).
- Мендела І. Я., Подолян М. І. Інноваційні технології в розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, Вип. 20. 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16741875> (дата звернення: 26.03.2026).

5. Постова В.В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-47> (дата звернення: 26.03.2026).

6. Семенченко Т. О., Морозова Н.Л., Семенченко П.О. Управління лояльністю споживачів в контексті диджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії. *Проблеми економіки*. Вип. 1 (59). 2024. С. 90-95.

7. Postova V., Riabenska M., Mazurkevych I., Onyshchuk N., Vivsiuk I. Application of Innovative Methods of Managing the Labor Potential in the Hotel and Restaurant Business Establishments. *International Journal of Professional Business Review*. Vol. 8, no. 6 (Jun. 2023), e01590. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1590> (дата звернення: 25.04.2026).

8. Sihombing D. J. C. Optimizing Customer Engagement: Agile CRM Development In The Restaurant Industry. *Jurnal Ekonomi*. 2024. Vol. 13, №. 02. P. 686-695.

REFERENCES:

1. Karpenko V. L., Sheiner B. V., Kostyniuk S. O. (2024) Vplyv tsyfrovyykh media na spozhyvchu povedinku v epokhu informatsiinoho navantazhennia [Influence of digital media on consumer behavior in the era of information overload]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. Vyp. 5. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977> (accessed April 24, 2026) [in Ukrainian].

2. Kashchuk K. M., Mosiichuk I. V., Saukh I. V. (2023) Suchasni tekhnolohii upravlinnia v hotelno-restorannomu biznesi: praktyky ta innovatsii [Modern management technologies in the hotel and restaurant business: practices and innovations]. *Biznes-Inform*. № 6. pp. 93–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99> (accessed April 24, 2026) [in Ukrainian].

3. Kostin I. D., Chukhlib A. V., Ilchenko V. M. (2025) Prohnozuvannia vplyvu tsyfrovyykh innovatsii na zminu struktury rynku spozhyvachiv [Predicting the impact of digital innovations on changing the consumer market structure]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. Vyp. 17. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17642206> (accessed April 24, 2026) [in Ukrainian].

4. Mendela I. Ya., Podolian M. I. (2025) Innovatsiini tekhnolohii v rozvytku hotelno-restorannoho biznesu [Innovative technologies in the development of the hotel and restaurant business]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*. Vyp. 20. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16741875> (accessed March 26, 2026) [in Ukrainian].

5. Postova V. V. (2022) Pokrashchennia protsesu obsluhovuvannia spozhyvachiv shliakhom prosuvannia posluh pidpriemstva restorannoho biznesu cherez internet [Improving the process of customer service by promoting the services of a restaurant business enterprise via the Internet]. *Економіка та суспільство*. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-47> (accessed March 26, 2026) [in Ukrainian].

6. Semenchenko T. O., Morozova N. L., Semenchenko P. O. (2024) Upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv v konteksti dydzhytalizatsii yak zasib pidvyshchennia finansovoi stiiokosti kompanii [Consumer loyalty management in the context of digitalization as a means of increasing the financial stability of the company]. *Problemy ekonomiky*. Vyp. 1 (59). pp. 90-95 [in Ukrainian].

7. Postova V., Riabenska M., Mazurkevych I., Onyshchuk N., Vivsiuk I. (2023) Application of Innovative Methods of Managing the Labor Potential in the Hotel and Restaurant Business Establishments. *International Journal of Professional Business Review*. Vol. 8, no. 6, e01590. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1590> (accessed April 25, 2026).

8. Sihombing D. J. C. (2024) Optimizing Customer Engagement: Agile CRM Development In The Restaurant Industry. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 13, no. 02. pp. 686–695

Дата надходження статті: 15.04.2026

Дата прийняття статті: 07.05.2026

Дата публікації статті: 15.05.2026