



УДК 004.2

MODERN IT PERSONALIZATION SERVICE IN HOTELS**СУЧАСНИЙ СЕРВІС ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ
НА ОСНОВІ ІТ В ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ****Tereshchenko E.Yu. / Терещенко Є.Ю.***студентка***Lulka O.M. / Люлька О.М.***c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-3190-9132

Hubenia V.O. / Губеня В.О.*c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.***Tkachuk Yu.M. / Ткачук Ю.М.***c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.**National University of Food Technology Odessa National University,
Kyiv, Volodymyrska, 68, 01033**Національний університет харчових технологій,
Київ, Володимирська, 68, 01033*

Анотація. В роботі розглянуто сучасний сервіс персоналізації на основі ІТ, що використовується в готельних підприємствах. Менеджмент готелів прагне до збільшення прибутку за допомогою урізноманітнення послуг. Впровадження технології персоналізації – дієвий спосіб реалізації очікувань та задоволення потребам гостей.

Міжнародний досвід свідчить, що невеликі готельні підприємства сьогодні повинні формувати основу розвитку індустрії гостинності – створювати конкурентне середовище, структурувати ринок послуг відповідно до попиту гостей. Спеціалізація готельного господарства збільшує прибутки готелю. Споживачі готові платити більше за особливу увагу до задоволення потреб та створення комфорту, яких можна досягти за допомогою впровадження персоналізованого сервісу. Персоналізація стала критично важливим компонентом маркетингової діяльності будь-якого прогресивного готельного підприємства: вона дає змогу забезпечити гостей більш значущим досвідом і, відповідно, сприяє розвитку готельного бізнесу.

Ключові слова: індустрія гостинності, готель, персоналізація, сервіс, персональний пі дхід, обробка персональних даних, захист даних.

Вступ.

У сучасній гостинності персональний підхід в обслуговуванні гостей є головним критерієм хорошого сервісу. Персоналізація – це сукупність дій (операцій), що здійснюються з використанням засобів автоматизації або без використання таких засобів з персональними даними, включаючи збір, запис, систематизацію, накопичення, зберігання, уточнення (оновлення, зміна), витяг, використання, передачу (поширення, надання, доступ), знеособлення, блокування, видалення, знищення персональних даних [1]. Персоналізація в індустрії гостинності – це процес розробки і створення персоніфікованих пропозицій для задоволення потреб цільового ринку.

Персоналізацію поділяють на види, залежно від сценарію її використання.

За допомогою персоналізації можна зрозуміти, кому і яку інформацію надавати в різних випадках роботи з користувачем. Персоналізований підхід дає змогу показувати клієнту потрібну йому інформацію, розумні підказки, рекомендації та оптимізує інтерфейс під потреби конкретної людини.



Дослідження персоналізації та її суспільного значення базується на здобутках учених у галузі як інформаційних технологій, так і у суспільних науках. Серед інших можна виділити таких науковців: К. Венугопал, І. Гаррігос, Р. Челаппа, Дж. Ченг [2]

У разі ефективного впровадження, персоналізація дає змогу підвищити якість обслуговування гостей та просувати товари та послуги через користувачів, які б поширювали позитивні відгуки про готель.

Персоналізація готельних бізнес-процесів вирішує три ключові завдання готелю:

1. Залучення нових гостей.
2. В умовах конкуренції дозволяє утримувати поточний потік гостей.
3. Зберегти конкурентні переваги на ринку.

Основний текст

У конкурентній індустрії гостинності персоналізація стає дуже важливою. Знайомство з гостями дозволяє персоналу готелю пропонувати послуги безпосередньо, виходячи з їх потреб та інтересів, на різних етапах подорожі.

У готельній та туристичній галузях залученість гостей зростає в міру руху його життєвого циклу. На ранніх стадіях, особливо на етапі пошуку-вибору (при бронюванні відпусток) все дуже неточно (тобто, місця поїздок, активність і досвід). Персоналізація, тобто знання попереднього досвіду гостя, місць поїздок, активності і відгуків, грає важливу роль і впливає на його намір, а також створює зв'язок, який приводить його до вибору потрібного готелю.

Персоналізація дуже важлива на етапі, коли гість сам не дуже розуміє, що він хоче. А коли він вже визначився з вибором, пережив поїздки, накопичив досвід і готовий їм поділитися, саме персоналізація може допомогти зробити його лояльністю публічною і перетворити його в «агента продажів».

Персоналізація готелю направлена на впізнання його серед інших. Гості почувши або побачивши одразу можуть охарактеризувати та розповісти про всі переваги даного готелю. Персоналізовані послуги готелю, фірмовий стиль - це переваги, які привертають увагу до себе. Чим більше людей знатиме про готель тим більше відвідувачів залишатимуться в ньому.

Метою обробки персональних даних є надання можливості отримати послуги та здійснити придбання/отримання відповідної гарантії/послуги/товару від готелю, а також інформування про будь-які нові можливості щодо отримання сервісу (що включає в себе розсилки щодо рекламних акцій, інформації про додаткові можливості).

Готель маючи програму персональних даних, на основі штучного інтелекту, розробляє персоналізований підхід до кожної цільової групи. Функції програми, для гостей та готелю:

- збір даних про гостей;
- створення привабливих пропозицій та можливостей;
- задоволення потреб гостей;
- індивідуальний підхід до кожного;
- збільшення числа гостей готелю;
- збільшення прибутків готелю;



- можливість надавати персональні пропозиції.

Дослідження показують, що 57% споживачів готові ділитися особистими даними в обмін на персоналізовані пропозиції або знижки. Однак у звіті про персоналізацію за 2019 рік також говориться, що тільки 22% споживачів задоволені рівнем персоналізації. Це означає що, більшість туристів хочуть щоб їх почули і зрозуміли [5].

Цільовий контент формує базу інформації для готелю, яка заснована на смаках та вподобаннях користувача.

Персоналізований підхід можна створити як на території готелю, в його номерах, внутрішніх комунікаціях з гостем, так і в зовнішньому середовищі готелю. За зовнішнє середовище для подальшого аналізу в рамках даної роботи візьмемо Інтернет-рішення (активність в соціальних мережах, мобільні додатки), в якості внутрішньої - все те, що готель може запропонувати на своїй території, тобто те, з чим споживач буде безпосередньо взаємодіяти (номер, персонал).

1. Онлайн персоналізація даних в готелі

Ідея персоналізації онлайн і офлайн спілкування з гостями не нова в готельній галузі. До цього завжди прагнули в сегменті фешенебельних і розкішних готелів. А ось персоналізація в готелях масового попиту завжди гальмувалася високими витратами. Однак сьогодні персоналізація можлива і доступна за ціною. Її цілком можна впроваджувати масово.

До «онлайн» категорії персоналізації відносять рішення, пов'язані з обліковими записами в соціальних мережах, digital-рішення для залучення уваги гостей в Інтернеті, сайти, пошукове просування та інші інструменти цифрової комунікації [6].

Залежно від особливостей систем, вони отримують різну інформацію про користувачів, яка згодом використовується для таргетування [17].

Дослідження VentureBeat, що були проведені в 2019 році, відображають на рис. 1 рівень прогресу персоналізації ринку. Електронна пошта досі очолює список основних каналів доставки особистих повідомлень: 8 з 10 приватних повідомлень доставляються електронною поштою і віддача від цього висока. Ефект від роботи в соціальних мережах зріс до 42 % [19].

Логіка вказує на те, що саме два канали - email-розсилка і робота паблік в соціальних мережах (messaging on social networks, web landing pages) - є основними інструментами маркетологів: вони доставляють повідомлення особисто і дають можливість говорити зі знайомим гостем «тет-а-тет». З іншого боку, дослідження також показали, що є великі невикористані можливості по доставці персональних повідомлень по інших каналах, як для знайомих, так і для незнайомих гостей.



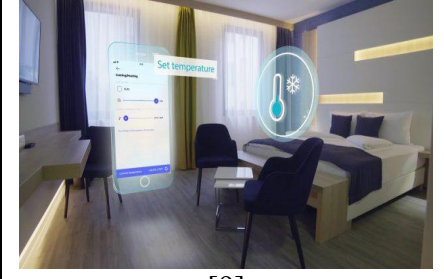
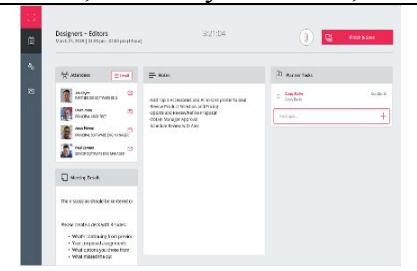
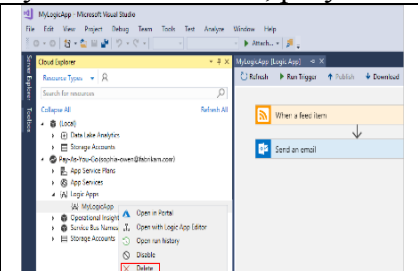
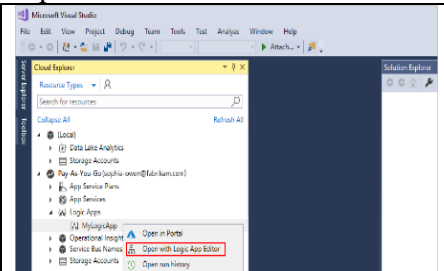
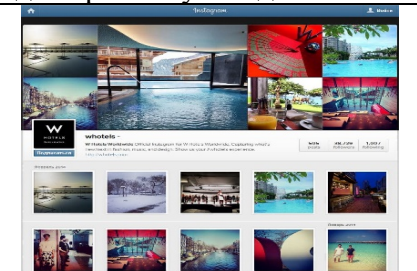
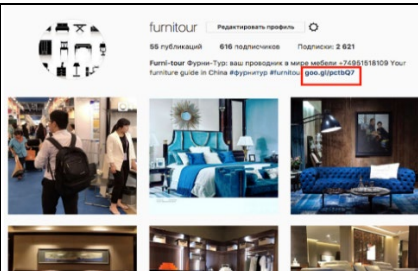


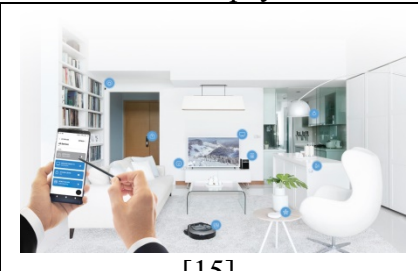

2 Офлайн персоналізація даних в готелі

Будь-який бренд прагне максимально залучити й утримати гостя, зробити все можливе, щоб він повернувся. У галузі вже є представники готельного бізнесу, які інтегрували цифрові рішення в готелі.



Таблица 1

Інструменти цифрової комунікації, для залучення гостей

Приклад 1	Приклад 2	Приклад 3
<p>Створення більшого числа вражень для потенційного гостя Готелі пропонують не просто номери, публікуючи фотографії номерів, обстановки, постановочні кадри їжі, а емоції, живі кадри, транслюють ідею стилю життя.</p>		
 <p>[7]</p>	 <p>[8]</p>	 <p>[9]</p>
<p>Використання мікросайтів для більш персоналізованої і швидкої реакції на запити гостя Спеціальні мобільні додатки, в яких гість може відразу поставити запитання і отримати відповідь. Дана платформа дає можливість гостям, які організують на майданчику готелю захід, відстежувати його, оплачувати замовлення, регулювати проведення заходів</p>		
 <p>[10]</p>	 <p>[10]</p>	 <p>[10]</p>
<p>Для збільшення поінформованості потенційних гостей, залучають профільних лідерів думок, блогерів Так готелі проплачують блогерам, інтеграційні рекламні ролики в інстаграмм та ін. мережах, де ті рекламують дані готелі</p>		
 <p>[11]</p>	 <p>[12]</p>	 <p>[13]</p>
<p>Віртуальна (virtual reality, VR) і доповнена (augmented reality, AR) реальність, що дозволяє підвищити емоційний зв'язок з аудиторією Тури по території готелю, заводячи гостей в віртуальні номери в розширенні 360 градусів.</p>		
 <p>[14]</p>	 <p>[15]</p>	 <p>[16]</p>

Авторська розробка



Рис. 1 - Найефективніші цифрові канали, для розповсюдження персональних даних

Авторська розробка

Таблиця 2

Персональні пропозиції готелів [20]

Готель	Персональні пропозиції
«Eccleston Square Hotel» в Лондоні	<ul style="list-style-type: none"> • В душі готелю можна одним рухом руки перетворити стінки з прозорих в непрозорі. • Замовити їжу з розміщеного в кімнаті iPad. • Почистити зуби перед дзеркалом у ванній кімнаті, в якій вбудований дисплей для демонстрації фільмів.
«Stanford Court» в Сан-Франциско	Пропонує гостям під час заселення разом з картою від номера пару окулярів Google Glass, за допомогою яких можна переглянути гід по готелю.
Мережа готелів «Hilton»	Розробили перші «мобільні» кімнати, в яких за допомогою смартфона людина може контролювати температуру в приміщенні, рівень освітлення, штори, телевизор і термостат.
Мережа готелів «Marriott»	Запровадили в дзеркала віртуальні тренування з йоги. Але на цьому компанія не зупинилася і розробляє рішення, які дозволять створити максимально персоналізований підхід: кожен користувач зможе створити свій власний профіль з особистими налаштуваннями в номері, зберегти температуру води в душі або температуру приміщення, система запам'ятає, а в наступний приїзд гостя кімната буде вже готова за параметрами.
«Renaissance» в Нью Йорку	Готель надав рекомендації по місцях для гостей з усіма можливими фільтрами і інтерактивним управлінням в цифровому форматі у вигляді настінних панелей від підлоги до стелі, куди завантажуються актуальні дані і рухом руки можна задати параметри.

Джерело: [20]

Найбільшим попитом серед гостей користуються «мобільні» кімнати, в яких за допомогою смартфона людина може контролювати температуру в приміщенні, рівень освітлення, штори, телевизор і термостат.



Певною мірою представлена невербальна комунікація гостя з готелем, тобто людина не взаємодіє безпосередньо з представником компанії, а знаходиться в персоналізованих умовах комунікації з готелем через запропоновані зручності. Це комунікація через персональний підхід, яка в подальшому знаходить свій відгук у рецензіях гостя, його рекомендаціях знайомим, демонстрації його лояльність через повторний приїзд в дане місце.

Виходячи з вищесказаного як в офлайн, так і в онлайн середовищі на перше місце виходять персональний підхід і зворотний зв'язок. Вони служать гарантом того, що спілкування з гостями побудовано правильним чином, що його потреби і побажання враховані і оброблені. В ідеальній схемі все виглядає саме так: людина дає свою оцінку проведеному в готелі часу, бере участь в його житті до заїзду і після (на базі майданчиків в мережі Інтернет).

3 Напрямки персоналізації даних гостей

Основні напрямки персоналізації інформації про гостя в готелі представлено в табл. 3.

Таблиця 3

Напрямки персоналізації даних гостей в готелі [21]

Напрямки персоналізації	Характеристика
Персоналізація по іменах	Звернення до гостей по іменах підвищує рівень готелю. Сприяє більшій довірі з сторони клієнта.
Персоналізація по перевагах	Цю методику можна назвати основою персоналізації. Вітатися з гостем на ім'я – це проста ввічливість, але вигідні пропозиції, складені з урахуванням індивідуальних переваг, працюють краще. І підвищують CTR на 14%. Уподобання гостей легко дізнатися за допомогою реєстраційної форми.
Персоналізація згідно гендерної приналежності	Ще один простий, але ефективний спосіб персоналізації. Навіщо пропонувати, наприклад, пропозиції спа та т.яції і жінкам, і чоловікам, набагато краще персоналізувати всі пропозиції.
Персоналізація по геолокації	Дана персоналізація є цікавою оскільки показує переваги місця розташування готелю. Приклад від Steve Madden – карта з геолокаційними зазначенням найближчих магазинів, пам'яток, парків в Нью-Йорку. Зручно, якщо врахувати, що місто, м'яко кажучи, не маленьке.
Персоналізація за сімейним станом	Наявність пропозицій, що підійдуть для сімейних пар. Наприклад акції. З безкоштовним розміщенням дітей, або активні розваги до відповідної вікової категорії.

Джерело: [21]

Нижче проаналізовано спеціалізовані сервіси обробки персональних даних, що використовуються в готельно-ресторанному господарстві.

Технічне забезпечення персоналізації даних включає: ноутбуки, планшети, комп'ютери, на які встановлюють програмне забезпечення. Зберігання інформації відбувається на серверах, що встановлені в готелі.

Впровадження системи персоналізації даних в готелі є актуальним, оскільки розширює можливості готелю в таких напрямках: підбір спеціальних



пропозицій, улюблених страв, святкування особливих днів, налаштування певного температурного режиму в номері та ін. Все це демонструє турботу готелю про своїх гостей.

Таблиця 4

Сервіси обробки персональних даних

Сервіси	Характеристика
«Google Analytics»	Переваги: всі дані захищені правами власності. Недоліки: вартість сервісу. Дана система використовується в готелях мережі «Marriott» та «Hilton». Ціна варіюється від 10 000\$ до 12 000 \$ на рік.
TNS Україна	Недоліки: незахищеність персональних даних . Використовується в готелях «Тернопіль», «Малий Буг» тощо. В основному це готелі категорії 2*. Ціна сервісу 1000 \$ на рік.
Microsoft Dynamics	Переваги: потужний сервіс збору персональних даних, можливість інтеграції з різними PMS, можливість використовувати КПК та і мобільні телефони. Даний сервіс захищений GDPR Недолік: вартість сервісу. Використовують готелі «Palace Praha», «Pera Palace», «Raffles» тощо. Підтримка даної системи коштує 5 000 – 7 000 \$ на рік.
Serviator	Переваги: інтерактивність, захист даних за допомогою GDPR (General Data Protection Regulation). Недоліки: нова, ще тестується. Дану систему використовують готелі: «Westin», «Adlon», «Sawoy» тощо. Вартість системи 3 500 – 5 000 \$ на рік.
Hoist Technology	Переваги: легкість у використанні, зручність інтерфейсу. Недоліки: система недостатньо захищена. Дану систему використовують готелі: «Челсі», «Метрополь», «Равік» тощо. Вартість системи 1 500 – 2 000 \$ на рік.

Таблиця 5

Персонал, необхідний для підтримки роботи системи в готелі

Посада	Робоче місце в готелі	Кваліфікація
ІТ-спеціалісти	Виробничий (операційний) персонал, працює в інформаційному центрі	Middle, senior
Адміністратор готелю	Служба прийому та розміщення	5-го розряду
Покоївки	Служба експлуатації номерного фонду	3-го розряду
Адміністратор ресторану	Служба харчування	5-го розряду
Адміністратор додаткових служб	Служба культурно-дозвільного призначення	5-го розряду

Авторська розробка

Висновки.

Метою обробки персональних даних є надання можливості отримання персоналізованих послуг та інформування про будь-які нові можливості щодо отримання сервісу (що включає в себе розсилки рекламних акцій, інформації про додаткові можливості та ін.).



Розглянуто онлайн і офлайн персоналізацію та інструменти цифрової комунікації, для залучення гостей. Визначено, що найефективнішими цифровими каналами для розповсюдження персоналізованих даних є email-розсилка і паблік в соціальних мережах. Було проаналізовано доступні на сьогодні системи (сервіси) персоналізації, описано їх сильні та слабкі сторони, що дозволить полегшити вибір програмного ресурсу менеджментом готельного підприємства. Також було описано основне матеріально-технічне забезпечення та персонал необхідний для функціонування сервісу в готелі.

Література:

1. Планування, управління сервісом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.e-consulting.com.ua/ua/planirovanie,-upravlenie-servisom>
2. Персоналізація в інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22508/1/sukh_pi4.pdf
3. Фірмовий стиль готельного підприємства та особливості його розробки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/75827/turizm/firmoviy_stil_gotelnogo_pidpriyemstva_osoblivosti_yogo_rozrobki
4. Готель «Burj Al Arab» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.booking.com/hotel/ae/burj-al-arab.uk.html>
5. Автоматизація готелю змінює очікування гостей офлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://otrum.com.ua/ua/support/novosti/item/166-avtomatizatsiya-gotelyu-zminyue-ochikuvannya-gostej-oflajn>
6. Діджитал-комунікації як інструмент маркетингової підтримки розвитку підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/326464363_Didzital-komunikacii_ak_instrument_marketingovoi_pidtrimki_rozvitku_pidpriemstv
7. Marriott тестує "розумні" технології для своїх номерів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.frontdesk.ru/news/marriott-testiruet-umnye-tehnologii-dlya-svoih-nomerov>
8. Портал для професіоналів готельного та ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://prohotelia.com/2019/06/hilton-hotel-2119/>
9. Перший готель в Європі KViHotel [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ua/2018/03/pervyj-umnyj-otel-v-evrope/>
10. Програми для готелів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.otelms.com/ua/>
11. Готельний комплекс в інстаграм [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://svidok.online/u-shvejtsariyi-gotel-proponuye-poslugu-instagram-nyan/>
12. Готелі в інстаграм [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://teletype.in/@natali_smm/Нк-gkopIQ



13. Готель в інстаграм [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://wz.lviv.ua/news/368494-peris-khilton-kilka-raziv-proreklamovala-lvivskiy-hotel-u-instagram>

14. Готель [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dom.ria.com/ru/realty-prodaja-otel-gostinitsa-ilichevsk-ilichevsk-16206800.html>

15. Встановлення розумного дому в готелях та офісах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smarthouse.ua/umnyj-dom-ofis-gostinica.html>

16. Готелі 360 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.dreamstime.com/>

17. Онлайн-персоналізація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://emailmatrix.ru/blog/online-personalization/>

18. Інтерфейс програми персоналізації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bitrixsoft.com/help/index.html?page=source%2Fmain%2Fhelp%2Fen%2Ffilter.php.html>

19. Чат і месенджер-боти: тенденції в 2020 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/chat-and-messenger-bots-trends-2020/>

20. Як технологія «розумних готелів» зовсім скоро змінить туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vitiana.com/kak-tehnologiya-umnyh-otelej-sovsem-skoro-izmenit-turizm/>

21. Персоналізація та гіпер-персоналізація в email-маркетинзі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://amp-spark.ru/cdn.ampproject.org/v/s/amp.spark.ru/startup/stripo-email/blog/47874/personalizatsiya-i-giper-personalizatsiya-v-email-marketinge?usqp=mq331AQCKAE%3D&js_v=0.1#aoh=15802708357814&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=%D0%A1%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fspark.ru%2Fstartup%2Fstripo-email%2Fblog%2F47874%2Fpersonalizatsiya-i-giper-personalizatsiya-v-email-marketinge

22. Політика конфіденційності [Електронний ресурс] / 1 – Режим доступу до ресурсу: <https://deveducation.com/ua/politika-konfidentsialnosti/>

23. Новий регламент ЄС про персональні дані [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.olans.com.ua/novij-reglament-yes-pro-personalni->

References:

1. Planuvannya, upravlinnya servisom (2020). | E-tsonulting. [online] E-tsonulting.tsom.ua. Available at: <http://www.e-tsonulting.tsom.ua/ua/planirovanie,-upravlenie-servisom> [Attsessed 29 Jan. 2020].

2. Ena.lp.edu.ua. (2020). [online] Available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22508/1/sukh_pi4.pdf [Attsessed 29 Jan. 2020].

3. Stud. (2020). [online] Available at: https://stud.tsom.ua/75827/turizm/firmoviy_stil_gotelnogo_pidpriyemstva_osoblivosti_yogo_rozrobki [Attsessed 29 Jan. 2020].

4. Booking.tsom. (2020). Burj Al Arab Jumeirah, Dubai, OAE. [online] Available at: <https://www.booking.tsom/hotel/ae/burj-al-arab.uk.html> [Attsessed 29 Jan. 2020].



5. Otrum.tsom.ua. (2020). Avtomatyzatsiya hotelyu zminyuye ochikuvannya hostey oflayn. [online] Available at: <https://otrum.tsom.ua/ua/support/novosti/item/166-avtomatizatsiya-gotelyu-zminyuye-ochikuvannya-gostej-oflajn> [Atstessed 29 Jan. 2020].
6. Anon, (2020). [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/326464363_Didzital-komunikacii_ak_instrument_marketingovoi_pidtrimki_rozvitku_pidpriemstv [Accessed 29 Jan. 2020].
7. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса frontdesk.ru. (2020). Marriott тестирует "умные" технологии для своих номеров. [online] Available at: <https://www.frontdesk.ru/news/marriott-testiruet-umnye-tehnologii-dlya-svoih-nomerov> [Accessed 29 Jan. 2020].
8. ProHotelia - гостиничный бизнес онлайн. (2020). Добро пожаловать в отель 2119: прогноз сети отелей Hilton. [online] Available at: <http://prohotelia.com/2019/06/hilton-hotel-2119/> [Accessed 29 Jan. 2020].
9. Первый умный отель в Европе открыли в Будапеште (2020). – bit.ua. [online] Available at: <https://bit.ua/2018/03/pervyj-umnyj-otel-v-evrope/> [Accessed 29 Jan. 2020].
10. Otelms.com. (2020). Програма для готелів з системою управління HMS OtelMS. [online] Available at: <https://www.otelms.com/ua/> [Accessed 29 Jan. 2020].
11. Свідок. (2020). У Швейцарії готель пропонує послугу Instagram-нянь. [online] Available at: <https://svidok.online/u-shvejtsariyi-gotel-proponuye-poslugu-instagram-nyan/> [Accessed 29 Jan. 2020].
12. Teletype. (2020). Как продвигать отели через Instagram. [online] Available at: https://teletype.in/@natali_smm/Нк-gkopIQ [Accessed 29 Jan. 2020].
13. Замок В. П., у Instagram, (2020). Періс Хілтон кілька разів прорекламувала львівський готель у Instagram. [online] Високий Замок. Available at: <https://wz.lviv.ua/news/368494-peris-khilton-kilka-raziv-proreklamuvala-lvivskyi-hotel-u-instagram> [Accessed 29 Jan. 2020].
14. DOM.RIA.com. (2020). – Продажа отеля, гостиницы в Ильичевске, район Ильичевск, 13-я линия, 620 кв.м, цена продажи: 330 000 долларов за объект от посредника - ID16206800. [online] Available at: <https://dom.ria.com/ru/realty-prodaja-otel-gostinitsa-ilichevsk-ilichevsk-16206800.html> [Accessed 29 Jan. 2020].
15. SmartHouse, У. (2020). Умный Дом MimiSmart - Установка Умного дома в гостиницах, отелях и офисах. [online] smarthouse. Available at: <https://www.smarthouse.ua/umnyj-dom-ofis-gostinica.html> [Accessed 29 Jan. 2020].
16. Dreamstime. (2020). Стоковая Фотография: Скачайте Бесплатные Стоковые Фото и Изображения RF. [online] Available at: <https://ru.dreamstime.com/> [Accessed 29 Jan. 2020].
17. Emailmatrix.ru. (2020). Онлайн-персонализация: 9 качественных кейсов. [online] Available at: <https://emailmatrix.ru/blog/online-personalization/> [Accessed 29 Jan. 2020].
18. Bitrixsoft.com. (2020). Bitrix Web Online Help. [online] Available at: <https://www.bitrixsoft.com/help/index.html?page=source%2Fmain%2Fhelp%2Fen%2Ffilter.php.html> [Accessed 29 Jan. 2020].
19. Marketer. (2020). Чат і месенджер-боти: тенденції в 2020 році - Marketer. [online] Available at: <https://marketer.ua/ua/chat-and-messenger-bots-trends-2020/> [Accessed 29 Jan. 2020].
20. Система онлайн-бронирования отелей, апартаментов и других туруслуг Vitiana. (2020). Как технология «умных отелей» совсем скоро изменит туризм | Система онлайн-бронирования отелей, апартаментов и других туруслуг Vitiana. [online] Available at: <https://vitiana.com/kak-tehnologiya-umnyh-otelej-sovsem-skoro-izmenit-turizm/> [Accessed 29 Jan. 2020].
21. email-маркетинге, П. (2020). Персонализация и гипер-персонализация в email-маркетинге. [online] SPARK. Available at: https://amp-spark-ru.cdn.ampproject.org/v/s/amp.spark.ru/startup/striipo-email/blog/47874/personalizatsiya-i-giper-personalizatsiya-v-email-marketinge?usqp=mq331AQCKAE%3D&_js_v=0.1#aoh=15802708357814&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=%D0%A1%20%D1%8



1%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fspark.ru%2Fstartup%2Fstripo-email%2Fblog%2F47874%2Fpersonalizatsiya-i-giper-personalizatsiya-v-email-marketing [Accessed 29 Jan. 2020].

22. deveducation. (2020). Політика конфіденційності - deveducation. [online] Available at: <https://deveducation.com/ua/politika-konfidentsialnosti/> [Accessed 29 Jan. 2020].

23. Olans.com.ua. (2020). [online] Available at: <https://www.olans.com.ua/novij-reglament-yes-pro-personalni-> [Accessed 29 Jan. 2020].

Abstract. *The paper deals with modern IT-based personalization service. The relevance of this topic is that hotel companies are increasingly striving to increase profits. To this end, hotel companies are looking for ways to diversify their services. The introduction of personalization technology is a unique way to meet the expectations and needs of guests. International experience shows that small accommodation establishments today must form the basis for the development of the hospitality industry - to create a competitive environment, to structure according to the demand of guests the service market. Hotel specialization will increase hotel profits. Consumers are willing to pay more than usual hotels for special attention to meeting the needs and creating comfort that can be achieved through the introduction of personalized service. Personalization has become a critical component of the marketing activity of any progressive hospitality industry: it provides guests with a more meaningful user experience and, accordingly, promotes the development of the hotel business.*

Personalization is very important at the stage when the guest does not really understand what he wants. And once he has made his choice, survived the trip, gained experience and is ready to share it, personalization can help make his loyalty public and turn him into a "sales agent."

*The best personalization option is a familiar guest with a wide field of search. The projected hotel will use virtual and augmented reality, allowing guests to see the hotel today. The hotel together with the developers will develop a site where you can see conference rooms, meeting rooms, all types of services we offer, as well as rooms of various categories and restaurant menus. The personalization program at the projected hotel will be paired with SMART television in each room. Guest requests will be duplicated and stored in the main program. In addition to guest requests, the hotel will collect and fill in the data itself, with their consent. Personalization at the hotel is one of the most promising areas of activity as it completely satisfies the wishes of the guest. The systems study guest behavior to then develop and offer it their unique scheme of automation of additional services. The personal data will be collected by Microsoft Dynamics, an international data-processing system. The introduction of this innovation is quite relevant because it expands the hotel's capabilities: (selection of special offers, favorite dishes, celebrating special days, setting a certain temperature in the room and has other functions). All this demonstrates the care of the hotel for its guests. Feedback is that guests choose this hotel, constantly, feeling at home. Each arrival of a regular guest will be marked by special offers for him and small gifts from the hotel. As the hotel is a 4 * business hotel, all gifts will be linked to the hotel services. Our IT professionals will gladly assist guests to arrange a meeting, set up equipment, assist with the display of all materials on the screen, and more.*

Key words: *hospitality industry, hotel, personalization, service, personal approach, processing of personal data, data protection.*

Науковий керівник: к.т.н., доц. Люлька О.М.

Статья отправлена: 29.01.2020 р.

© Терещенко Є.Ю.