

УДК 016:640.412+640.43

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-9>**Каламан О.Б.**

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Міжнародний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0679-3940>

Дишкантюк О.В.

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Міжнародний гуманітарний університет

Власюк К.В.

старший викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Міжнародний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6209-5525>

Kalaman Olha, Dyshkantiuk Oksana, Vlasiuk Karyna

International Humanitarian University

ДЕФІНІЦІЯ СУТНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Метою статті було з'ясування дефініції сутності менеджменту маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Запропонована мета була досягнута шляхом вивчення та систематизації наукових здобутків дослідників щодо ефективного управління комунікаційним процесом із клієнтами шляхом раціонального використання маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах готельно-ресторанного господарства часто зосереджуються на взаємозв'язку між різними маркетинговими заходами та різними аспектами взаємовідносин з клієнтами. У статті сформульовано висновки та запропонований напрям подальших досліджень. Результати дослідження сприяють розумінню взаємовідносин між споживачем і підприємством готельно-ресторанного господарства, створюють основу для управління маркетингом.

Ключові слова: менеджмент, підприємства готельно-ресторанного господарства, менеджмент маркетингових комунікацій, споживач послуг, управління маркетингом.

DEFINITION OF THE ESSENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

The aim of the article was to clarify the definition of the essence of marketing communications management in the hotel and restaurant industry. The proposed goal was achieved by studying and systematizing the scientific achievements of researchers on the effective management of the communication process with customers through the rational use of marketing communications in the hotel and restaurant industry. Marketing communications management in the hotel and restaurant industry often focuses on the relationship between different marketing activities and different aspects of customer relationships. The article formulates conclusions and suggests directions for further research. As noted, existing research provides a solid theoretical basis for studying the multidimensional relationship between the enterprise and its customers. Marketing strategies are designed to develop customer relationships and ultimately the financial value of customers through their impact on customer acquisition, retention, expansion and churn. Marketing research in the hospitality industry has extensively studied the relationship between various marketing activities and specific aspects of customer relationships, such as customer loyalty and retention. However, there is a lack of research that comprehensively examines the relationship between customer relationship dimensions and managerial actions or customer lifetime value. Such research will help to develop more theoretical measures of the impact of marketing activities in the hotel and restaurant industry. The results of the study contribute to our understanding of the relationship between the consumer and the enterprise in the hospitality industry and create a basis for future strategic management regarding marketing research in the hospitality industry and customer relationships. Although the concept of customer relationships has existed for a long time, it has not been studied as a multidimensional construct. Hospitality researchers have tended to focus on measuring specific aspects of customer relationships, such as customer commitment or loyalty.

Key words: management, hotel and restaurant enterprises, marketing communications management, consumer of services, marketing management.

JEL classification: M11, M31, L83

Постановка проблеми. В останнє десятиліття минулого століття ринок підприємств готельно-ресторанного господарства набув надзвичайно великих роз-

мірів і значення. Він став домінуючим у порівнянні з іншими ринками товарів і послуг у світі. Крім того, він має особливе значення, насамперед через вплив на пла-

тіжного балансу країни та мультиплікативного ефекту від споживання послуг іноземних туристів. Підприємства готельно-ресторанного господарства сьогодні перебуває на переломному етапі власного розвитку з відкриттям абсолютно нових тенденцій. Спостережувана з точки зору споживачів якість послуг, тобто його очікування, зростають і підвищуються з кожним днем. З точки зору менеджменту підприємств, туризм знаходиться на стадії зрілості, яка характеризується насиченістю ринку існуючими способами задоволення потреб споживачів. Отже, маркетингові комунікації є важливими для підприємств готельно-ресторанного господарства, особливо ефективне управління ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В основі цього дослідження лежать дві ключові сили, що впливають на стратегію та дослідження у сфері гостинності. По-перше, за останні 25 років центральна парадигма теорії менеджменту змістилася від транзакцій до відносин, що відображають у своїх дослідженнях такі вчені, як Болтон Р. Н., Лемон К. Н., Верхоєф П. С., Раст Р. Т., Зейтамл В. А. та Воґт К. А. [1; 2; 3]. Довгострокові відносини між клієнтом та підприємством визнаються ключовим фактором стратегії успіху у своїх працях Йосиассен А., Ассаф А., Квельбар Л., Палматє Р. В., Джарвіс К. Б., Бечкофф Ж. Р., Кардес Ф. Р., Пейн А., Фроу П. А. [4; 5; 6]. Проте, Зинельдин М., Филипсон С. відмічають, що менеджмент, орієнтований на транзакції, вимірює успіх виключно на основі короткострокового обсягу транзакцій та доходу [7]. На відміну від цього, управління взаємовідносинами має більш довгостроковий фокус направлений на чотири виміри взаємовідносин з клієнтами: залучення клієнтів, утримання клієнтів, розширення взаємовідносин, відступництво. Саме таке бачення підтверджують Факих К., Ассакер Г., Ассаф А. Г., Халлак Р. Д., Канг Дж., Хен С., Ким В., Ок К., Гвиннер К. П., Ю М., Бай Б. [8; 9; 10; 11]. По-друге, розуміння рентабельності інвестицій в менеджменті підприємств готельно-ресторанного господарства широко визнано ключовим пріоритетом досліджень у сфері гостинності та туризму. Такий підхід відзначають у наукових доробках Баррос К., Ассаф А. Г., Березен О., Рааб К., Ю М., Лав К., Дуайер Л., Фам Т., Форсайт П., Спурр Р., Ханссенс Д. М., Паувелс К. Х., Ким Б. Я., О Х., Грегуар М., Лайн Н. Д., Руньян Р. К. [12; 13; 14; 15; 16; 17]. Більшість підприємств готельно-ресторанного господарства інвестують ресурси (наприклад, управління базою даних клієнтів, індивідуальне обслуговування, програми лояльності) у взаємовідносини з клієнтами. Отже, глибина та міцність цих відносин є ключовим показником довгострокового стратегічного успіху. Про що відзначають у своїх роботах Хен С. Х., Нгуен Б., Ли Т. Ж., Каламан О. Б., Пурцхванідзе О. В., Левчук Ю. С. [18; 19]. Існуючі дослідження Канталлопса А. С. та Сальви Ф. у сфері готельно-ресторанного господарства окремо розглядали різні питання залучення клієнтів [20], утримання клієнтів відзначали Долникар С., Колтман Т. та Шарма Р. [21], відтоку або переключення клієнтів та, меншою мірою, розширення клієнтів представлено у роботах Цю Х., Йе Б.Х., Бай Б., Ванг В. Х. Парк Дж. Й., Джанг С. С. [22; 23; 24; 25]. Однак, як зазначалося, існуючі дослідження, як правило, вивчають ці виміри відносин окремо. Існуючі дослідження не вивчали

багатовимірну взаємодію між цими аспектами взаємовідносин або те, як вони спільно впливають на успіх підприємства. У сукупності це являє собою суттєву прогалину в нашій здатності розуміти складність взаємовідносин з клієнтами у сфері гостинності і оцінювати ефективність стратегій у готельно-ресторанному господарстві.

Широкий пошук в науковій літературі з готельно-ресторанного господарства не виявив жодних існуючих, економічних, багатовимірних показників взаємовідносин між підприємствами готельно-ресторанного господарства та їхніми клієнтами. Такий вимірник додасть теоретичної цінності розумінню взаємовідносин зі споживачами послуг гостинності та забезпечить основу для кращого розуміння складних та змішаних ефектів стратегії [16]. Проте, важливо зазначити, що питання пов'язані із визначенням сутності менеджменту маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства ще не були достатньо розглянуті.

Мета статті. Відповідно, доцільно було направити основну увагу дослідження на з'ясування питань щодо можливості вивчити вимірність взаємовідносин зі споживачами для підприємств готельно-ресторанного господарства. В свою чергу це дозволило сформулювати основну мету статті як з'ясування дефініції сутності менеджменту маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Запропоновану мету планується досягти шляхом вивчення та систематизації наукових здобутків дослідників щодо ефективного управління комунікаційним процесом із клієнтами шляхом раціонального використання маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу. Управління взаємовідносинами з клієнтами зосереджується на створенні, управлінні та розширенні відносин між підприємством та його клієнтами [1; 3]. Створення та управління взаємовідносинами з клієнтами є основним напрямом теорії та практики управління як в цілому, так і, зокрема, готельно-ресторанному господарстві. Як запропоновано Рустом Р. Т., наприклад, управління маркетинговою діяльністю підприємства сприяють покращенню ставлення та уподобань клієнтів, які, в свою чергу, впливають на глибину та міцність відносин між підприємством та її клієнтами, тим самим збільшуючи довічну фінансову цінність клієнта, що, в сукупності, сприяє збільшенню власного капіталу клієнта та поверненню інвестицій [2].

Довічна фінансова цінність клієнта визначається як чиста теперішня вартість майбутніх грошових потоків, отриманих від клієнта протягом його/її відносин з підприємством [2]. Спираючись на роботи Бергера П. Д. та групи вчених під його керівництвом, фінансова цінність клієнта протягом життя визначається з чотирьох компонентів відносин між підприємством та її клієнтами: залучення клієнта, утримання клієнта, розширення відносин та відхід клієнта [26]. Спираючись на дослідження Раста Р. Т., клієнтський капітал – це сукупна дисконтована вартість клієнтів підприємства, яка визначається періодом часу (залучення клієнтів мінус відтік клієнтів), тривалістю горизонту планування (утримання клієнтів), очікуваною частотою покупок клієнта за період часу (розширення відносин),

середніми витратами клієнта за один візит (розширення відносин) та ймовірністю повернення (утримання клієнтів) [2]. Істотні дослідження споживачів, як генетичної системи управління, так і конкретно в сфері готельно-ресторанного господарства, зосереджені на ретельній впливу управлінських дій на ці чотири конструкти взаємовідносин [1; 2].

Залучення клієнта визначається як та частина відносин з клієнтом, яка починається з його первинної взаємодії з підприємством і триває від першої покупки до першого повторного звернення [27]. Дослідження залучення клієнтів зосереджені, в першу чергу, на впливі змінних (наприклад, ціна, просування, знижки) на залучення нових клієнтів [28]. Крім того, кілька досліджень вивчали, як стратегії залучення клієнтів впливають на фінансову цінність клієнта протягом життя.

Наприклад, М. Льюїс дослідив взаємозв'язок між стратегіями підприємства щодо залучення клієнтів та їх довгочасною фінансовою цінністю, продемонструвавши, що клієнти, залучені за допомогою заходів зі стимулювання збуту, як правило, мають нижчі показники викупу та нижчу довгочасну цінність [29]. Аналогічно, А. Томас дослідили вплив цін на товари та послуги на фінансову цінність клієнтів протягом усього життя, дійшовши висновку, що ціноутворення зі знижками може допомогти підприємствам залучити нових клієнтів; але ці клієнти, як правило, мають коротший термін роботи з підприємством і, відповідно, нижчу фінансову цінність протягом усього життя [27]. Дослідження Е. Андерсона та Д. Сіместера показало, що стратегія знижок може бути позитивним фактором для перших покупців, але негативним фактором для утримання клієнтів [30]. М. Льюїс пояснив, що покупці, які вперше звертаються до банку, більш чутливі до ціни; однак, ця чутливість зменшується з утриманням клієнтів [29]. Вони пропонують надавати серію знижок, що зменшуються, а не одну глибоку знижку. Більше того, зростає критика надання знижок як довгострокової стратегії управління доходами; стверджується, що хоча надання знижок може змінити короткострокові результати, довгострокові ефекти полягають у змінах у сприйнятті покупцями справедливої та розумної ціни. Канталопс А. С. та Сальві Ф. надають огляд досліджень у сфері готельно-ресторанного господарства щодо впливу електронного сарафанного радіо на залучення нових клієнтів, розширюють це дослідження, вивчаючи інновації клієнтів щодо іміджу ресторану [31].

Утримання клієнтів визначається як повторне придбання клієнтом продуктів або послуг підприємства готельно-ресторанного господарства. Утримання клієнтів є ключовою передумовою довгострокових відносин з клієнтами та фінансовою цінності клієнтів протягом усього життя [26]. Сунь Б. та Лі С. дослідили взаємозв'язок між рівнем утримання клієнтів та прибутком підприємства готельно-ресторанного господарства, використовуючи дані, надані компанією, що надає цифрові інтернет-послуги. Вони виявили, що збільшення утримання клієнтів на 0,8%, 1,2%, 2,6% та 3,7% збільшить прибуток підприємства на 0,3%, 0,8%, 1,6% та 7,0% відповідно. Дослідники стверджують, що утримання існуючих клієнтів обходиться дешевше, ніж залучення нових [32].

Як наслідок, значна кількість досліджень була зосереджена на тому, як утримати існуючих клієнтів та збільшити тривалість відносин між клієнтом та підприємством [26; 30; 31]. Численні дослідження вивчали утримання клієнтів з різних точок зору, зокрема, з точки зору якості послуг та задоволеності клієнтів. Однак факти також свідчать про те, що утримання клієнтів саме по собі не є вагомим показником успіху підприємства. Наприклад, Рейнарц В. та Кумар В. виявили низьку кореляцію Пірсона між тривалістю відносин з клієнтами та прибутковістю підприємства. Крім того, вони виявили, що 18,7% клієнтів генерували відносно високі прибутки для підприємства, навіть незважаючи на те, що тривалість їхніх відносин була короткою [33]. На противагу цьому, ще 21,2% клієнтів генерували відносно низькі прибутки, незважаючи на те, що їхні стосунки з підприємством були більш тривалими. Аналогічно, Дольнікар С., Кольгман Т. і Шарма Р. (2015) ставлять під сумнів цінність наміру повернутися як показника утримання клієнтів. Деякі клієнти, які залишилися як постійні клієнти, тим не менш, зробили невеликі фінансові внески у підприємство [34]. Очевидно, що розуміння як утримання клієнтів, так і довгострокової цінності клієнта є важливими цілями дослідження для менеджменту готельно-ресторанного господарства.

Розширення взаємовідносин з клієнтами означає «збільшення кількості покупок, нових послуг, або продуктів, які раніше купувалися у підприємства». Існує два різних типи розвитку відносин: глибина та широта. Глибина взаємозв'язку вказує на частоту купівлі товару з плином часу або перехід споживача до купівлі товарів преміум-класу. Концептуально, по мірі того, як відносини між підприємством та споживачем стають більш укоріненими, споживач схильний купувати продукцію підприємства як частіше, так і купувати продукцію преміум-класу, яка забезпечує більшу маржу прибутку.

На противагу цьому, широта відносин відображається у перехресних покупках, коли клієнти купують різні товари від одного і того ж підприємства. Наприклад, клієнт може відвідувати ресторан лише на обід протягом декількох місяців, а потім вирішити піти туди на вечерю або використати ресторан для спеціальної функції чи події. Гість може відвідувати готель протягом декількох років, а потім вирішити придбати інші послуги (наприклад, членство в клубі консьєржів, афілійовані кредитні картки або право власності на відпустку) від бренду готелю. Утримання клієнтів допомагає підприємству готельно-ресторанного господарства утримувати своїх клієнтів, в той час як розширення взаємовідносин з клієнтами сприяє збільшенню витрат [2]. Кілька досліджень вивчали фактори, які можуть впливати на розширення взаємовідносин з клієнтами. Наприклад, Болтон Р. Н. виявили, що задоволеність споживачів та сприйняття ціни позитивно впливають на розширення взаємовідносин [1]. Проаналізувавши дані, зібрані у 490 клієнтів, вони виявили, що клієнти, які мають високий рівень сукупної задоволеності, мають тенденцію купувати більше послуг у наступні періоди часу. Аналогічно, результати дослідження Болтона Р. Н. вказують на те, що програма лояльності позитивно впливає на розширення взаємовідносин. Вони проаналізували перехресні часові ряди даних міжнародної фірми, що надає фінансові послуги.

Їх результати показали, що учасники програми лояльності, як правило, витрачають більше грошей, ніж ті, хто не є її учасниками [1].

Було проведено відносно мало досліджень розширення відносин з клієнтами в готельно-ресторанному господарстві. Р. Р. Пердью дослідив перехресну еластичність продукту, використовуючи поздовжні дані для порівняння власників морських квитків з тими, хто їх не має, і дійшов висновку, що знижка на абонемент приваблює нових клієнтів, які згодом витрачають більше грошей на додаткові продукти [24]. Грегори Н., Даніеле Р. та Алтінай Л. досліджують ефективність партнерського маркетингу як стратегії розширення клієнтської бази [34]. Аналогічно, вони досліджують інтегровані комунікації як стратегію зростання як частоти, так і широти поведінки клієнтів готелів. Необхідні подальші дослідження, щоб зрозуміти як частоту, так і глибину покупок клієнтів підприємств готельно-ресторанного господарства.

Втрата клієнтів визначається як «перехід клієнтів від одного постачальника послуг до іншого». Втрата клієнтів є важливим питанням для дослідження через його сильний негативний вплив на прибутковість підприємства. Наприклад, дослідники стверджують, що зменшення відтоку клієнтів на 5% може збільшити прибутку на 25–85% у кількох галузях [33]. Зі зменшенням загального рівня втрати клієнтів збільшується середня тривалість життя клієнтів, що підвищує фінансову цінність клієнтів та збільшує довгострокові прибутки підприємства. Існуючі теоретичні/емпіричні дослідження також підтверджують цей аргумент. Наприклад, втрата клієнтів значно знижує загальну фінансову цінність клієнтів протягом життя, оскільки відтік клієнтів негативно впливає на тривалість періоду відносин між клієнтом й підприємством та втрата клієнтів позбавляє підприємство майбутнього отримання прибутку від клієнта [28]. Емпіричне дослідження також підтримує цей аргумент [29]. Вони використовували ієрархічний байєсівський підхід для оцінки довічної фінансової цінності клієнта шляхом спільного моделювання ставок викупу, обсягів покупок та частоти відтоку клієнтів. Проаналізувавши дані маркетингової фірми, що спеціалізується на членстві, вони дійшли висновку, що частота повторних покупок, обсяги покупок та рівень відтоку клієнтів є взаємопов'язаними показниками. Що ще важливіше, всі вони суттєво впливають на фінансову цінність клієнта впродовж життя [30].

Деякі існуючі дослідження свідчать про те, що незадоволеність клієнтів є ключовою передумовою відтоку клієнтів [36]. Однак інші дослідники (наприклад, Рейнартц В. та Кумар В.) стверджують, що незадоволеність є слабким предиктором втрати клієнтів [33]. Райхельд В. стверджував, що 65–85% клієнтів залишають підприємство, незважаючи на те, що вони задоволені. Аналогічно, у контексті гостинності було проведено низку досліджень незадовільного обслуговування, скарг та поведінкових намірів [24; 32; 34], і всі вони дійшли висновку, що незадовільне обслуговування збільшує ймовірність залишити підприємство.

У закладах ресторанного господарства відзначають, що поведінка переключення відбувається не тільки через збій в обслуговуванні, але й через задоволеність клієнтів існуючою послугою [38].

Висновки. Як було зазначено, існуючі дослідження забезпечують міцну теоретичну основу для вивчення багатовимірних відносин між підприємством та його клієнтами. Маркетингові стратегії покликані розвивати відносини з клієнтами і, в кінцевому рахунку, фінансову цінність клієнтів через їх вплив на залучення, утримання, розширення і відтік клієнтів. Маркетингові дослідження в сфері готельно-ресторанного господарства широко вивчають взаємозв'язок між різними маркетинговими діями та конкретними аспектами взаємовідносин з клієнтами, зокрема, лояльністю та утриманням клієнтів. Однак бракує досліджень, які б комплексно вивчали взаємозв'язок між вимірами взаємовідносин з клієнтами та управлінськими діями або довічною цінністю клієнта. Такі дослідження допоможуть розробити більш теоретичні заходи впливу маркетингових заходів у сфері готельно-ресторанного господарства.

Наведене дослідження робить суттєвий теоретичний внесок. Результати дослідження сприяють нашому розумінню взаємовідносин між споживачем і підприємством готельно-ресторанного господарства та створюють основу для майбутніх стратегічного управління щодо маркетингових досліджень у сфері готельно-ресторанного господарства та взаємовідносин з клієнтами. Хоча концепція взаємовідносин з клієнтами існує вже давно, вона не вивчалася як багатовимірний конструкт. Дослідники сфери готельно-ресторанного господарства, як правило, зосереджувалися на вимірюванні конкретних аспектів взаємовідносин з клієнтами, наприклад, прихильності або лояльності клієнтів. Крім того, значна частина маркетингових досліджень у сфері готельно-ресторанного господарства була зосереджена на взаємозв'язку між різними показниками маркетингової діяльності та конкретними вимірами відносин з клієнтами; сукупність робіт, що вивчають взаємозв'язок між якістю обслуговування, задоволеністю клієнтів та утриманням клієнтів, є лише одним із прикладів. Наші результати є важливим теоретичним внеском і підтримують майбутні дослідження у сфері управління взаємовідносинами з клієнтами.

Таким чином, важливо зазначити, що з'ясування питань щодо можливості вивчити вимірність взаємовідносин зі споживачами для підприємств готельно-ресторанного господарства було успішно реалізовано в рамках даної статті. В свою чергу це дозволило досягти й основну мету статті щодо з'ясування дефініції сутності менеджменту маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Запропонована мета була досягнута шляхом вивчення та систематизації наукових здобутків дослідників щодо ефективного управління комунікаційним процесом із клієнтами шляхом раціонального використання маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Bolton R. N., Lemon K. N., Verhoef P. C. The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal Academic Market Science*. 2004. № 32 (3). P. 271–292.

2. Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *JournalMarket*. 2004. № 68. P. 109–127.
3. Vogt C. A. Customer relationship management in tourism: management needs and research applications. *Journal Travel Researches*. 2011. № 50. P. 356–364.
4. Josiassen A., Assaf A., Cvelbar L. CRM and the bottom line: do all CRM dimensions affect firm performance. *IJHM*. 2014. № 36 (1). P. 130–136.
5. Palmatier R. W., Jarvis C. B., Bechhoff J. R., Kardes F. R. The role of customer gratitude in relationship marketing. *JournalMarket*. 2009. № 73 (5). P. 1–18.
6. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management. *Journal Market*. 2005. № 69. P. 167–176.
7. Zineldin M., Philipson S. Kotler Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4P's. *Journal Consumer Market*. 2007. № 24. P. 229–241.
8. Fakhir K., Assaker G., Assaf A.G., Hallak R. Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions: across-segment empirical analysis using PLS-SEM. *IJHM*. 2016. № 57. P. 71–83.
9. Kang J., Hyun S. Effective communication styles for the customer-oriented service employee: inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *IJHM*. 2012. № 31 (3). P. 772–785.
10. Kim W., Ok C., Gwinner K. P. The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships. *Servers Industrial Journal*. 2010. № 30 (7). P. 1139–1157.
11. Yoo M., Bai B. Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals. *IJHM*. 2013. № 33. P. 166–177.
12. Barros C., Assaf A.G. Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal Hospitality Tourism Research*. 2012. № 36 (2). P. 216–231.
13. Berezen O., Raab C., Yoo M., Love C. Sustainable hotel practices: the impact on guest satisfaction and intention to return. *IJHM*. 2013. № 34. P. 227–233.
14. Dwyer L., Pham T., Forsyth P., Spurr R. Destination marketing of Australia: return on investment. *Journal Travel Research*. 2014. № 53 (3). P. 281–295.
15. Hanssens D. M., Pauwels K. H. Demonstrating the value of marketing. *Journal Market*. 2016. № 80. P. 173–190.
16. Kim B. Y., Oh H., Gregoire M. Effects of firms' relationship oriented behaviors on financial performance: a case of the restaurant industry. *Journal Hospitality Tourism Research*. 2006. № 30 (1). P. 50–75.
17. Line N. D., Runyan R. C. Hospitality marketing research: recent trends and future directions. *IJHM*. 2012. № 34. P. 477–488.
18. Han S. H., Nguyen B., Lee T. J. Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *IJHM*. 2015. № 50. P. 84–93.
19. Kalamani O. B., Purtskhvanidze O. V., Levchuk Y. S. Methodology formation of enterprise financial strategy basis on existing models analysis. *Економіка харчової промисловості*. 2020. № 3. Т. 12. P. 33–41.
20. Cantallops A. S., Salvi F. New consumer behavior: a review of research one WOM and hotels. *IJHM*. 2014. № 36. P. 41–51.
21. Dolnicar S., Coltman T., Sharma R. Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal Travel Research*. 2015. № 54. P. 152–178.
22. Qiu H., Ye B. H., Bai, B., Wang, W. H. Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *IJHM*. 2015. № 46. P. 89–98.
23. Park J. Y., Jang S. S. Why do customers switch? More satiated or less satisfied. *International Journal Hospitality Management*. 2014. № 37. P. 159–170.
24. Perdue R. R. Perishability, yield management and cross product elasticity. *Journal Travel Research*. 2002. № 41 (1). P. 15–22.
25. Каламан О. Б., Скрібанс В., Мандрикін Д. В. Методологія формування показників ефективності стратегічних управлінських рішень на промислових підприємствах. *Економічні інновації*. 2021. Т. 23. Вип. 2 (79). С. 87–96.
26. Berger P. D., Eechambadi N., George M., Lehmann D. R., Rizley R., Venkatesan R. From customer lifetime value to shareholder value: theory, empirical evidence, and issues for future research. *Journal Service Research*. 2006. № 9 (2). P. 156–167.
27. Thomas A. A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal Marketing Research*. 2001. № 38 (2). P. 262–268.
28. Stahl F., Heitmann M., Lehmann D. R., Neslin S. A. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal Marketing*. 2012. № 76 (4). P. 44–63.
29. Lewis M. Customer acquisition promotions and customer asset value. *Journal Marketing Research*. 2006. № 43 (2). P. 195–203.
30. Anderson E., Simester D. Long run effects of promotion depth on new versus established customers: three field studies. *Marketing Science*. 2004. № 23 (1). P. 4–20.
31. Cantallops A. S., Salvi F. New consumer behavior: a review of research one WOM and hotels. *IJHM*. 2014. № 36. P. 41–51.
32. Sun B., Li S. Learning and acting on customer information: as imitation-based demonstration on service allocations with off-shore centers. *Journal Marketing Research*. 2011. № 48 (1). P. 72–86.
33. Reinartz W., Kumar V. On the profitability of long life customers in anon-contractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. *Journal Marketing*. 2000. № 64 (4). P. 17–35.
34. Dolnicar S., Coltman T., Sharma R. Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal Travel Research*. 2015. № 54. P. 152–178.
35. Gregori N., Daniele R., Altinay L. Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. *Journal Travel Research*. 2014. № 53. P. 196–210.
36. Williams P., Khan M. S., Naumann E. Customer dissatisfaction and defection: the hidden costs of downsizing. *Industrial Marketing Management*. 2011. № 40 (3). P. 405–413.

References:

1. Bolton R. N., Lemon K. N., Verhoef P. C. (2004) The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal Academic Market Science*, no. 32 (3), pp. 271–292.
2. Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. (2004) Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal Market*, no. 68, pp. 109–127.

3. Vogt C. A. (2011) Customer relationship management in tourism: management needs and research applications. *Journal Travel Researches*, no. 50, pp. 356–364.
4. Josiassen A., Assaf A., Cvelbar L. (2014) CRM and the bottom line: do all CRM dimensions affect firm performance. *IJHM*, no. 36 (1), pp. 130–136.
5. Palmatier R. W., Jarvis C. B., Bechkoff J. R., Kardes F. R. (2009) The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal Market*, no. 73(5), pp. 1–18.
6. Payne A., Frow P. (2005) A strategic framework for customer relationship management. *Journal Market*, no. 69, pp. 167–176.
7. Zineldin M., Philipson S. (2007) Kotler Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4P's. *Journal Consumer Market*, no. 24, pp. 229–241.
8. Fakh K., Assaker G., Assaf A. G., Hallak R. (2016) Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions: across-segment empirical analysis using PLS-SEM. *IJHM*, no. 57, pp. 71–83.
9. Kang J., Hyun S. (2012) Effective communication styles for the customer-oriented service employee: inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *IJHM*, no. 31 (3), pp. 772–785.
10. Kim W., Ok C., Gwinner K. P. (2010) The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships. *Servers Industrial Journal*, no. 30 (7), pp. 1139–1157.
11. Yoo M., Bai B. (2013) Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals. *IJHM*, no. 33, pp. 166–177.
12. Barros C., Assaf A. G. (2012) Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal Hospitality Tourism Research*, no. 36 (2), pp. 216–231.
13. Berezen O., Raab C., Yoo M., Love C. (2013) Sustainable hotel practices: the impact on guest satisfaction and intention to return. *IJHM*. № 34. P. 227–233.
14. Dwyer L., Pham T., Forsyth P., Spurr R. (2014) Destination marketing of Australia: return on investment. *Journal Travel Research*, no. 53 (3), pp. 281–295.
15. Hanssens D. M., Pauwels K. H. (2016) Demonstrating the value of marketing. *Journal Market*, no. 80, pp. 173–190.
16. Kim B. Y., Oh H., Gregoire M. (2006) Effects of firms' relationship oriented behaviors on financial performance: a case of the restaurant industry. *Journal Hospitality Tourism Research*, no. 30 (1), pp. 50–75.
17. Line N. D., Runyan R. C. (2012) Hospitality marketing research: recent trends and future directions. *IJHM*, no. 34, pp. 477–488.
18. Han S. H., Nguyen B., Lee T. J. (2015) Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *IJHM*, no. 50, pp. 84–93.
19. Kalaman O. B., Purtskhvanidze O. V., Levchuk Y. S. (2020) Methodology formation of enterprise financial strategy basis on existing models analysis. *Economics of food industry*, no. 3, vol. 12, pp. 33–41.
20. Cantallops A. S., Salvi F. (2014) New consumer behavior: a review of research one WOM and hotels. *IJHM*, no. 36, pp. 41–51.
21. Dolnicar S., Coltman T., Sharma R. (2015) Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal Travel Research*, no. 54, pp. 152–178.
22. Qiu H., Ye B. H., Bai B., Wang, W. H. (2015) Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *IJHM*, no. 46, pp. 89–98.
23. Park J. Y., Jang S. S. (2014) Why do customers switch? More satiated or less satisfied. *International Journal Hospitality Management*, no. 37, pp. 159–170.
24. Perdue R. R. (2002) Perishability, yield management and cross product elasticity. *Journal Travel Research*, no. 41 (1), pp. 15–22.
25. Kalaman O. B., Scribbs V., Mandrykin D. V. (2021) Metodologiya formuvannya pokaznykiv efektyvnosti strategichnyh upravlynskykh rishen na promyslovyh pidpryyemstvah [Methodology for the formation of performance indicators of strategic management decisions at industrial enterprises]. *Economic innovations*, № 23, vol. 2 (79), pp. 87–96.
26. Berger P. D., Eechambadi N., George M., Lehmann D. R., Rizley R., Venkatesan R. (2006) From customer lifetime value to shareholder value: theory, empirical evidence, and issues for future research. *Journal Service Research*, no. 9 (2), pp. 156–167.
27. Thomas A. (2001) A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal Marketing Research*, no. 38 (2), pp. 262–268.
28. Stahl F., Heitmann M., Lehmann D. R., Neslin S. A. (2012) The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal Marketing*, no. 76 (4), pp. 44–63.
29. Lewis M. (2006) Customer acquisition promotions and customer asset value. *Journal Marketing Research*, no. 43 (2), pp. 195–203.
30. Anderson E., Simester D. (2004) Long run effects of promotion depth on new versus established customers: three field studies. *Marketing Science*, no. 23 (1), pp. 4–20.
31. Cantallops A. S., Salvi F. (2014) New consumer behavior: a review of research one WOM and hotels. *IJHM*, no. 36, pp. 41–51.
32. Sun B., Li S. (2011) Learning and acting on customer information: as imitation-based demonstration on service allocations with offshore centers. *Journal Marketing Research*, no. 48 (1), pp. 72–86.
33. Reinartz W., Kumar V. (2000) On the profitability of long life customers in anon-contractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. *Journal Marketing*, no. 64 (4), pp. 17–35.
34. Dolnicar S., Coltman T., Sharma R. (2015) Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal Travel Research*, no. 54, pp. 152–178.
35. Gregori N., Daniele R., Altinay L. (2014) Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. *Journal Travel Research*, no. 53, pp. 196–210.
36. Williams P., Khan M. S., Naumann E. (2011) Customer dissatisfaction and defection: the hidden costs of downsizing. *Industrial Marketing Management*, no. 40 (3), pp. 405–413.