Список використаних джерел

1. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. Економіка та суспільство. 2023. № 52. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67 (дата звернення: 03.03.2026).
2. Корнілова Н. В., Данилюк А. М. Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2020. № 1. URL: https://doi.org/10.24025/2708-4949.1.2020.206474 (дата звернення: 03.03.2026).
3. Паньків Н., Мельник С. Розвиток внутрішнього туризму в умовах сучасних викликів: Аналіз світового досвіду та перспективи для України в період війни та пост воєнного відновлення. Herald of Khmelnytsky i National University. Economic sciences. 2025. Т. 344, № 4. С. 681–689. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-98 (дата звернення: 03.03.2026).

УДК: 640.432:658.8:339.138
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЮ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІЗ ВІДГУКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Солоп І.В. здобувач вищої освіти
Коритна А.С., здобувач вищої освіти
Ткачук Л.М., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: цифрова репутація, готельний бізнес, онлайн-відгуки, репутаційний менеджмент, цифровий маркетинг.

У сучасних умовах цифровізації індустрії гостинності репутація готелю значною мірою формується у цифровому середовищі через онлайн-відгуки, рейтинги на платформах бронювання та комунікацію у соціальних мережах. Це безпосередньо впливає на вибір потенційних гостей і конкурентоспроможність підприємства. Відтак аналіз клієнтських відгуків стає важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє виявляти проблемні аспекти сервісу, підвищувати якість обслуговування та формувати довгострокову лояльність споживачів.

Еволюція цифрових технологій у сфері гостинності відображає перехід від простих систем бронювання до комплексних аналітичних платформ, здатних обробляти великі масиви даних і підтримувати управлінські рішення [1]. Якщо раніше автоматизація зосереджувалася на

оптимізації операцій, то сьогодні цифрові рішення виконують функцію стратегічного управління репутацією. Аналіз відгуків у реальному часі дає змогу прогнозувати попит, коригувати цінову політику, виявляти недоліки сервісу та формувати персоналізовані пропозиції, що впливають на лояльність клієнтів і фінансові результати.

З наукової точки зору важливим є застосування економіко-математичних моделей, які дозволяють оцінити взаємозв'язок між рівнем цифровізації, управлінням онлайн-репутацією та фінансовими показниками [3]. Дослідження підтверджують, що інвестиції у цифрові інструменти та аналітичні системи позитивно впливають на дохідність готелів. Перспективним напрямом є використання алгоритмів машинного навчання для аналізу тональності відгуків, прогнозування поведінки споживачів та визначення чинників формування репутаційного капіталу.

Водночас цифровізація актуалізує питання кібербезпеки. Захист персональних даних, запобігання витокам інформації та підвищення стійкості цифрової інфраструктури є необхідними умовами збереження довіри до онлайн-каналів взаємодії [1].

Зміна способів доступу до клієнта зумовлює формування нового типу конкурентоспроможності — алгоритмічної. Вирішальним стає не обсяг маркетингових ресурсів, а здатність готелю бути рекомендованим алгоритмами цифрових платформ. Довіра до бренду набуває подвійного характеру: формується як серед споживачів, так і серед алгоритмічних систем, що оцінюють цифрові сигнали та репутаційні показники.

Для підприємств гостинності це означає нові стратегічні виклики: навіть за високої якості послуг втрата цифрової видимості може призвести до зниження бронювань. Водночас ефективне управління онлайн-присутністю забезпечує додатковий попит без зростання рекламних витрат. Таким чином, конкурентна перевага залежить від рівня інтеграції у цифрове середовище та відповідності його критеріям релевантності [4].

Онлайн-відгуки та соціальні мережі стали ключовими інструментами формування довіри до готельного бренду. Системний аналіз коментарів, оперативна реакція на запити клієнтів і підтримка активної комунікації дозволяють зберігати позитивний імідж навіть у кризових умовах. Отже, управління відгуками трансформується у стратегічний елемент репутаційного менеджменту.

Цифровізація внутрішніх процесів також сприяє зміцненню внутрішньої репутації. Використання HR-аналітики, електронного навчання та цифрових інструментів комунікації підвищує задоволеність персоналу і стабільність колективу, що позитивно впливає на якість сервісу.

Сучасні технології, зокрема штучний інтелект, дозволяють автоматизувати процеси, прогнозувати попит, аналізувати відгуки та персоналізувати взаємодію з клієнтами. Це сприяє формуванню

індивідуалізованих пропозицій, підвищенню лояльності та зміцненню емоційного зв’язку з брендом [2].

Цифрова трансформація змінила підходи до маркетингу в індустрії гостинності, зумовивши перехід до інтегрованих стратегій. Цифровий маркетинг став ключовим чинником конкурентоспроможності, оскільки забезпечує оперативну комунікацію, персоналізацію та управління клієнтським досвідом.

Зміни у поведінці споживачів, орієнтація на онлайн-відгуки та мобільні сервіси вимагають постійної цифрової активності підприємств. Соціальні мережі формують імідж, впливають на репутацію та створюють емоційний зв’язок із клієнтами.

Ефективність маркетингу визначається поєднанням інструментів SMM, SEO, SEM, роботою з платформами бронювання та управлінням репутацією. Використання CRM-систем і технологій Big Data сприяє підвищенню лояльності, зростанню повторних візитів і збільшенню доходів.

Важливим є впровадження маркетингу взаємин через персоналізовану комунікацію, засновану на аналізі поведінки клієнтів. Управління цифровою репутацією, активна робота з відгуками та залучення користувачів до створення контенту сприяють формуванню довіри та зміцненню бренду.

Особливу роль відіграють соціальні докази — відгуки, рекомендації, реальні історії клієнтів, які сприймаються як достовірні джерела інформації. Водночас оцінювання ефективності маркетингу потребує врахування нематеріальних показників: рівня довіри, емоційної прив’язаності та органічного охоплення [5].

Пандемія COVID-19 та війна в Україні суттєво вплинули на готельний бізнес, спричинивши скорочення попиту та необхідність адаптації. Частина готелів змінила формат діяльності, інші призупинили роботу. У цих умовах цифрові інструменти стали ключовими для підтримання зв’язку з клієнтами та збереження репутації [6].

Подальший розвиток цифрового маркетингу має базуватися на адаптивності, антикризових комунікаціях і системному управлінні репутацією. Інвестування у цифрові технології забезпечує підвищення якості сервісу, оптимізацію витрат і зміцнення конкурентних позицій.

Отже, аналітика клієнтських відгуків є ефективним інструментом підвищення якості послуг, зміцнення бренду та формування лояльності споживачів. Інтеграція репутаційного аналізу у стратегічне управління виступає ключовою умовою забезпечення стійкого розвитку готельного бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Список використаних джерел

1. Захарова Т. Вплив інформаційно-аналітичних систем на ефективність управління підприємств готельно-ресторанного та

туристичного бізнесу. *ScientificNotesof LvivUniversity of Business and Law*. 2025. № 44. С. 604-611.

2. Волобоєв В. Д. Трансформація моделі конкурентоспроможності готельного бізнесу під впливом генеративного ШІ. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: кол. монографія / За ред. Н. В. ЯкименкоТерещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків: НТУ «ХПІ», 2026. С. 867-885.

3. Коваль О. Д. Економіка довіри в рекламі готельно-ресторанного бізнесу: системний аналіз ефективності маркетингових стратегій на основі спільного створення цінності. *ScientificnotesofLvivUniversityofBusinessandLaw*. 2025. № 45. С. 61-70.

4. Поворознюк І. Маркетингові стратегії просування готельно-ресторанних підприємств у цифрову епоху. *Економічні горизонти*. 2026. № 1 (34). С. 77-86.

5. Ткачук Л., Харченко В. Формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу України в умовах війни та цифрової трансформації. *ScientificBulletinoftheOdessaNationalEconomicUniversity*. 2026. № 12 (337). С. 153-160.

6. Старовойт В. В.Аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій для підтримки готельного бізнесу під час кризи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 3-4. С. 1-17.

УДК 640.4:658.562:339.137.2
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Лук’янчук В.О., здобувач вищої освіти
Ткачук Л.М., кандидат географічних наук, доцент,
доцентка кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: стандарти обслуговування, конкурентоспроможність, якість послуг, лояльність клієнтів, менеджмент готелю.

Стандарти обслуговування в готельному бізнесі являють собою комплекс регламентованих норм, правил і процедур, які визначають якість надання послуг на всіх етапах контакту з гостем – від першого звернення до виїзду. Вони включають обов’язкові вимоги до санітарного стану приміщень, технічного оснащення номерів, безпеки перебування, а також детальні рекомендації щодо поведінки персоналу, швидкості реагування на