підвищення їх туристичної привабливості та зміцнення міжнародного іміджу України. Подальший розвиток шевченківського туризму потребує інтеграції інноваційних підходів, модернізації інфраструктури та активізації культурно-просвітницької діяльності.

Ім’я Тараса Шевченка є відомим у всьому світі, а об’єкти, пов’язані з його життям і творчістю, становлять важливий ресурс для розвитку туристичної галузі України, який потребує подальшого дослідження та ефективного використання.

Список використаних джерел

1. Зубехіна Т., Романюк В. Стратегії розвитку конкурентоспроможності суб’єктів культурного туризму у повоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2025. №77.

2. Степанов В. Ю., Божко Л. Д. Туризм як соціально-культурний інститут . *Культура України*. 2022. №78. С. 45–52.

УДК УДК 640.4:004.738.5

ВПЛИВ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ НА ПОПИТ І ПРИБУТКОВІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мацапура Д. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Семенюк Л.Л., кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: онлайн-репутація, готельні підприємства, попит, прибутковість, відгуки.

У сучасних умовах цифровізації економіки та активного розвитку інформаційних технологій особливого значення для підприємств сфери гостинності набуває формування позитивної онлайн-репутації. Для готельних підприємств репутація в мережі Інтернет стає одним із ключових факторів, що впливають на вибір споживачів, формування попиту на послуги та фінансові результати діяльності. Саме тому питання управління онлайн-репутацією набуває актуальності та потребує комплексного дослідження.

Сьогодні значна частина потенційних клієнтів перед бронюванням готелю ознайомлюється з відгуками інших користувачів на різних цифрових платформах, туристичних сервісах та в соціальних мережах [1]. Відгуки клієнтів, рейтинги, коментарі та оцінки формують загальне уявлення про якість послуг готелю, рівень сервісу та довіру до бренду. Таким чином, онлайн-репутація виступає своєрідним індикатором

надійності готельного підприємства та суттєво впливає на поведінку споживачів.

Онлайн-репутацію готелю можна визначити як сукупність думок, оцінок та відгуків користувачів у цифровому середовищі, що формують загальне сприйняття підприємства потенційними клієнтами [2]. Вона формується через різноманітні інтернет-платформи, включаючи сайти бронювання, туристичні портали, соціальні мережі та спеціалізовані сервіси з відгуками. Позитивні відгуки сприяють підвищенню довіри до готелю, тоді як негативні можуть суттєво впливати на рішення клієнтів та зменшувати попит на послуги.

Важливу роль у формуванні онлайн-репутації відіграє якість обслуговування клієнтів. Якщо готель забезпечує високий рівень сервісу, комфортні умови проживання та оперативне вирішення проблем гостей, це значно підвищує ймовірність отримання позитивних відгуків [4]. Натомість низький рівень обслуговування або невідповідність очікуванням клієнтів часто стає причиною негативних коментарів, які швидко поширюються в інформаційному просторі.

Слід зазначити, що онлайн-репутація має безпосередній вплив на попит на готельні послуги. Багато досліджень підтверджують, що споживачі схильні обирати готелі з вищим рейтингом і більшою кількістю позитивних відгуків. Навіть незначне підвищення рейтингу може призвести до збільшення кількості бронювань, адже користувачі сприймають такі готелі як більш надійні та якісні. У результаті це сприяє зростанню завантаженості номерного фонду та підвищенню попиту на послуги підприємства [3].

Крім того, позитивна онлайн-репутація безпосередньо впливає на прибутковість готельних підприємств. Готелі з високими рейтингами можуть встановлювати вищі ціни на свої послуги, оскільки споживачі готові платити більше за гарантію якості та комфортного відпочинку [4]. Водночас підприємства з негативною репутацією змушені знижувати ціни або використовувати додаткові маркетингові стимули для залучення клієнтів, що може негативно позначатися на їхній прибутковості.

У сучасних умовах готельним підприємствам необхідно приділяти значну увагу управлінню онлайн-репутацією. Це передбачає систематичний моніторинг відгуків клієнтів, оперативне реагування на коментарі, аналіз зауважень гостей та впровадження заходів щодо покращення якості обслуговування. Важливим аспектом є також комунікація з клієнтами в цифровому середовищі, адже своєчасна відповідь на відгуки демонструє зацікавленість підприємства у задоволенні потреб гостей.

Ефективне управління онлайн-репутацією передбачає використання комплексу маркетингових інструментів. До них належать активна присутність у соціальних мережах, стимулювання клієнтів до залишення відгуків, створення якісного контенту, а також формування позитивного

іміджу бренду, в цьому допомагає використання сучасних аналітичних інструментів, які дозволяють оцінювати динаміку відгуків, визначати ключові проблеми та розробляти стратегії їх вирішення.

Отже, ефективне управління онлайн-репутацією повинно стати одним із ключових напрямів діяльності готельних підприємств у сучасному цифровому середовищі. Використання сучасних маркетингових інструментів, підвищення якості обслуговування та активна взаємодія з клієнтами дозволять формувати позитивний імідж готелю та забезпечувати стабільне зростання попиту і прибутковості.

Список використаних джерел

1. Білько О. О. Методика здійснення внутрішнього контролю витрат готельного бізнесу: теорія та практика. *Вісник ЛТЕУ. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 8. URL: https://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/vie w/2052 (дата звернення: 20.03.2026).

2. Мальська М., Худо В., Пурська І. Управління проєктами в туристичній діяльності : навч. посіб. Київ, 2025. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/Malska_KHudo_Purska_Upravlinnia-proiektamy-v-tur_diialn_2025.pdf (дата звернення: 20.03.2026).

3. Світлична В. Ю., Александрова С. А. Ефективні комунікації в готельно-ресторанному господарстві : конспект лекцій (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа). 2024. URL: https://eprints.kname.edu.ua/61685/1/181%D0%9B.pdf (дата звернення: 20.03.2026).

4. Сусіденко В. Т., Гуштан Т. В., Каганець-Гаврилко Л. П., Вакула І. Сучасні інформаційні системи в готельно-ресторанному бізнесі. *Академічні візії*. 2025. № 41. URL: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1844/ 1712 (дата звернення: 20.03.2026).

УДК 640.4:339.138
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

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