

**РОЛЬ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА  
КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ У ФОРМУВАННІ  
РЕПУТАЦІЇ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Павлова Світлана Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент

<https://orcid.org/0000-0001-7908-0215>

**Шалль Максим Олександрович**

здобувач вищої освіти

Житомирський державний університет

імені Івана Франка, Україна

В сучасному світі існує чимало закладів готельно-ресторанного господарства, які вражають своєю різноманітністю цікавих концептів і задумок. І це пов'язано з тим, що готельно-ресторанний бізнес останнім часом набирає все більшої популярності. Наслідком цього є незаперечний факт – сучасного

споживача складно вразити, бо різноплановість таких закладів настільки велика, що неможливо перерахувати всі варіації. Тож, виникає питання: як у сьогоденних реаліях отримати прихильність гостей? Суттєвою складовою у вирішенні цієї проблеми є саме управління репутацією підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Репутація – це стійка, емоційно забарвлена та раціонально сформована громадська думка (або уявлення) про якість надаваних послуг гостинності, надійність, етичність, та соціальну відповідальність закладу, яка формується на основі тривалого досвіду взаємодії зі споживачами та стейкхолдерами [3].

Слід відмітити, що поняття репутація та імідж підприємства не тотожні поняття, оскільки репутація, безумовно, пов'язана з іміджем, але ці поняття мають істотні відмінності. Порівняльна характеристика понять імідж та репутації закладу наведена у табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика понять іміджу та репутації підприємства

Критерій порівняння	Імідж підприємства	Репутація підприємства
Сутність	Емоційне сприйняття підприємства	Стійка оцінка діяльності підприємства
Час формування	Формується швидко	Формується протягом тривалого часу
Тривалість ефекту	Короткостроковий	Довготривалий, стабільний
Основа формування	Враження, комунікації, маркетингові заходи	Реальна практика діяльності та довірчі відносини
Характер взаємодії	Опосередкований контакт із цільовими аудиторіями	Безпосередня взаємодія з партнерами та споживачами
Зв'язок зі стратегією	Переважно тактичний інструмент	Результат стратегічного управління
Вплив на довіру	Формує первинне уявлення	Забезпечує довгострокову довіру
Стійкість до змін	Вразливий до інформаційних впливів	Висока стійкість до зовнішніх коливань

Джерело: складено автором на основі [1, 3]

Тобто можемо стверджувати, що ототожнення понять іміджу та репутації підприємства не є коректним, оскільки імідж формується в межах комунікаційної діяльності, тоді як репутація є стратегічним результатом системного та довготривалого управління підприємством.

Формування репутації в готельно-ресторанній сфері має специфічний характер, оскільки підприємства цієї галузі працюють у середовищі з високою часткою міжособистісної взаємодії. На відміну від виробничих або торговельних компаній, основою діяльності готелів і ресторанів є сервіс, який передбачає безпосередній контакт персоналу з гостями. І ця обставина зумовлює особливу значущість людського фактору, емоційного сприйняття та рівня сервісного досвіду споживачів [1]. Тож, репутація закладу готельно-ресторанного бізнесу залежить переважно від оперативного реагування на потреби споживачів, стабільності в якості надаваних послуг, атмосфері закладу, чистоти, безпеки, а

також публічних відгуків у соціальних мережах і на онлайн-платформах бронювання.

Вагомість репутації для закладу готельно-ресторанного бізнесу є винятково високою, адже вона визначає конкурентну позицію підприємства, його здатність залучати нових клієнтів та утримувати постійних гостей, формує рівень довіри до бренду та, відповідно, впливає на фінансові результати діяльності [4].

Репутація є нематеріальним активом: вона безпосередньо конвертується в цінову премію (здатність встановлювати вищі ціни), вищу кількість бронювань/завантаженість та лояльність клієнтів (повторні візити).

Сутність та значення репутації закладу готельно-ресторанного бізнесу можна узагальнити у табл. 2.

Таблиця 2. Сутність та значення репутації закладів готельно-ресторанного бізнесу

Аспект	Зміст
Сутність репутації	Інтегральна характеристика діяльності закладу, що відображає суспільну оцінку якості сервісу, іміджу, корпоративної культури та довіри до бренду
Складові репутації	Якість обслуговування, професіоналізм персоналу, клієнтський досвід, імідж бренду, комунікаційна політика, цифровізація процесів та інклюзивна доступність сервісу, соціальна відповідальність, відгуки гостей
Особливості формування у сфері гостинності	Висока залежність від людського фактору, безпосередня взаємодія з гостями, емоційний вплив сервісу, велика роль онлайн-відгуків, оперативність реагування на потреби клієнтів
Відмінність від інших галузей	Продуктом є сервіс, а не матеріальний товар; відгуки гостей формуються на основі емоцій та досвіду; висока роль персоналу та атмосфери закладу; вагомий вплив цифрових платформ бронювання
Значення для підприємства	Формування довіри та лояльності гостей; створення конкурентних переваг; збільшення попиту на послуги; зміцнення ринкових позицій; підвищення інвестиційної та кадрової привабливості
Вплив на розвиток бізнесу	Покращення фінансових результатів; стабільність у кризових ситуаціях; підвищення вартості бренду; розширення можливостей співпраці з партнерами та інвесторами

Джерело: складено авторами

Вважаємо за доречне виокремити роль цифрової репутації підприємства, яка набуває суттєвої важливості в умовах цифровізації економіки. Цифрова репутація відображає сукупність оцінок, вражень і суджень споживачів, сформованих у цифровому середовищі. Для закладів гостинності цифрова репутація формується насамперед через онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі, пошукові системи, сайти з відгуками та інші цифрові канали комунікації. Вона є результатом взаємодії між якістю наданих послуг, рівнем сервісу, комунікаційною політикою підприємства та активністю користувачів у мережі.

Цифрова репутація характеризується високим рівнем прозорості та динамічності, оскільки будь-яка взаємодія клієнта із закладом гостинності може бути миттєво зафіксована у вигляді відгуку, рейтингу або коментаря [2]. В

отриманні лояльності та гарної репутації від гостей допомагають публічні відповіді на скарги, це демонструє відкритість, а також бажання вдосконалюватись. Відповідно, управління цифровою репутацією передбачає системний моніторинг онлайн-згадок, оперативне реагування на відгуки, а також формування позитивного інформаційного поля навколо бренду готелю чи ресторану.

Отже, управління репутацією в сучасній індустрії гостинності є не просто тактичним маркетинговим заходом, а фундаментальною стратегією довгострокового розвитку, яка суттєво відрізняється від формування іміджу своєю стійкістю та опорою на реальну практику взаємодії з гостями. В умовах цифрової трансформації економіки критично важливим стає управління «цифровим слідом» підприємства, де системний моніторинг онлайн-відгуків та прозора комунікація у мережі стають ключовими інструментами формування довіри та забезпечення стабільності бізнесу в динамічному середовищі.

### Список використаних джерел

1. Дєєва Н. Е., Грабчак В. І. (2016) Управління репутацією підприємства: основні фактори впливу на формування та підвищення. Молодий вчений. №5. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/5/13.pdf>
2. Круль, Г. Я., Заячук, О. Г., & Чорна, Б. В. (2025). Аналіз якості надання послуг гостинності популярними готелями Греції за критеріями оцінювання (на основі відгуків сайту booking.com). *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, (1), 49–59. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-5>
3. Рябенька, М., & Лук'янець, А. (2023) Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>
4. Сущенко О.А., Ахмедова О.О., Єрмаков І.О. (2023) Вплив репутації на безпеку підприємств ресторанного господарства. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. вип. 10(43). С. 88-98. [https://economics.kntu.kr.ua/pdf/10\(43\)/10.pdf](https://economics.kntu.kr.ua/pdf/10(43)/10.pdf)