

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему «Онлайн-репутація готельно-ресторанного комплексу»
на матеріалах готельно-ресторанного комплексу «Rivoli»**

Студента 4 курсу, 406 групи,
галузі знань 24 «Сфера
обслуговування»
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
Освітньої програми «Готельно-
ресторанна справа»

_____ Яценюк Анни Сергіївни

Науковий керівник
ст. викладач

_____ Струтинська Любов Тодорівна

Завідувач кафедри
канд. техн. наук, доцент

_____ Паламарек Каріна Вікторівна

**Чернівці
2025**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ.....	5
1.1. Сутність та зміст онлайн-репутації закладу	5
1.2. Механізми та інструменти формування онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу.....	10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RIVOLI».....	17
2.1. Організаційно-економічні передумови формування онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli».....	17
2.2. Діагностика онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli».....	21
2.3. Оцінка ефективності онлайн репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli»	28
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ СПРЯМОВАНІ НА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RIVOLI»	36
3.1. Впровадження репутаційного менеджменту в готельно-ресторанному комплексі «Rivoli».....	36
3.2. Ефективність удосконалення онлайн репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli».....	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому світі онлайн-імідж відіграє ключову роль у розвитку бізнесу, особливо в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Готельно-ресторанний комплекс Rivoli, будучи відомим закладом, має значну присутність в Інтернеті. Аналіз їхньої репутації може дати цінну інформацію про те, як гостинний бізнес орієнтується в Інтернеті. Дослідження демонструють, що більше ніж 80% туристів звертають увагу на онлайн-відгуки перед рішенням про бронювання готелю чи відвідування ресторану. Актуальність теми також зумовлена потребою застосування сучасних методів управління репутацією, включаючи моніторинг відгуків та роботу з соціальними мережами. Управління онлайн-репутацією стає все більш важливим для бізнесу в епоху цифрових технологій. Ця тема має реальне застосування та може сприяти розумінню сучасних маркетингових стратегій та стратегій зв'язків з громадськістю в індустрії гостинності. Таким чином, вивчення онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу є важливим як з теоретичного, так і з практичного погляду, оскільки воно дає змогу визначити оптимальні інструменти для формування позитивного іміджу та невідпинного розвитку підприємства в цифрову епоху.

Об'єктом дослідження є формування онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу.

Предметом дослідження є засоби та способи, що формують репутацію готельно-ресторанного комплексу «Rivoli».

В межах дослідження розглядаються чинники, що впливають на формування онлайн-репутації та залучення нових клієнтів, способи оцінювання, а також фінансові показники готельно-ресторанного комплексу щоб зрозуміти його загальну репутацію та ключові фактори, що сприяють цьому.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування, аналіз та розробка практичних порад стосовно керування онлайн-репутацією готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» для підвищення його конкурентоспроможності на ринку послуг, а також отримання всебічного розуміння того, як онлайн-репутація закладу впливає на ефективність бізнесу та задоволеність гостей. Мета дослідження визначає запланований результат вирішення поставленої проблеми через використання комплексу методів, що дають змогу проаналізувати стан онлайн-репутації, її вплив на поведінку споживачів та розробити ефективні стратегії для покращення, продемонструвавши важливість керування онлайн-репутацією в індустрії гостинності та надати приклад, який ілюструє, як готель може використати відгуки клієнтів для успіху бізнесу.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено наступні **завдання**:

- розкрити сутність та зміст онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу;
- виявити головні чинники, що впливають на становлення онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli»;
- дослідити, як позитивні та негативні відгуки впливають на те, як споживачі сприймають заклад;
- розробити алгоритм дій для роботи з негативними відгуками та кризовими ситуаціями;
- оцінити, як онлайн-репутація впливає на фінансові результати готельно-ресторанного комплексу;
- дослідити закордонний досвід щодо формування позитивної репутації закладу.

Методи дослідження. В процесі написання роботи було застосовано такі методи досліджень, зокрема: абстрактно-логічний (теоретична база і формування висновків), аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, анкетування, спостереження, експертна оцінка, тестування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

1.1 Сутність та зміст онлайн-репутації готелю

В сучасному цифровому середовищі формування онлайн-іміджу та репутації має ключове значення для успіху будь-якого бізнесу, особливо у сфері послуг. Все більше споживачів покладаються на інтернет-ресурси при виборі товарів і послуг, тому готелі, ресторани, та інші заклади активно працюють над своїм образом у мережі. Позитивна репутація допомагає залучати нових клієнтів і зміцнювати лояльність постійних.

Важливим елементом є контент, який заклад розміщує у своїх офіційних каналах. Регулярне оновлення інформації, підтримка єдиного стилю в комунікації та створення якісних матеріалів зміцнюють позиції бізнесу у цифровому просторі. Це можуть бути статті, блоги, фотографії чи відео, що підкреслюють унікальність компанії та її цінності. Окрему роль відіграє активність у соціальних мережах. Сучасні користувачі очікують швидких відповідей на свої запитання чи зауваження, а безпосередня взаємодія з аудиторією сприяє не лише зміцненню позитивного іміджу, а й ефективному вирішенню потенційних проблем. Окрім цього, соціальні платформи є потужним каналом для просування маркетингових кампаній, розповсюдження акцій та спеціальних пропозицій, що допомагають збільшити впізнаваність бренду й залучати нових клієнтів. Також важливе значення мають алгоритми пошукових систем. Заклад з вищими позиціями у результатах пошуку викликає більшу довіру в користувачів. Щоб підвищити видимість у мережі, слід оптимізувати вебсайт, використовувати ключові слова, вести блог і публікувати якісний контент.

Загалом онлайн-імідж та репутація є невід'ємними елементами успіху будь-якого бізнесу. Вони впливають на довіру клієнтів, конкурентоспроможність і популярність закладу. Для підтримки позитивного

іміджу потрібен комплексний підхід: постійний моніторинг зворотного зв'язку, активна комунікація з аудиторією та створення якісного й актуального контенту. Лише компанії, що приділяють належну увагу своєму цифровому образу, можуть досягти стабільного розвитку й успіху в майбутньому [1].

Онлайн-імідж повинен виконувати принаймні три основні функції (рис.1.1).

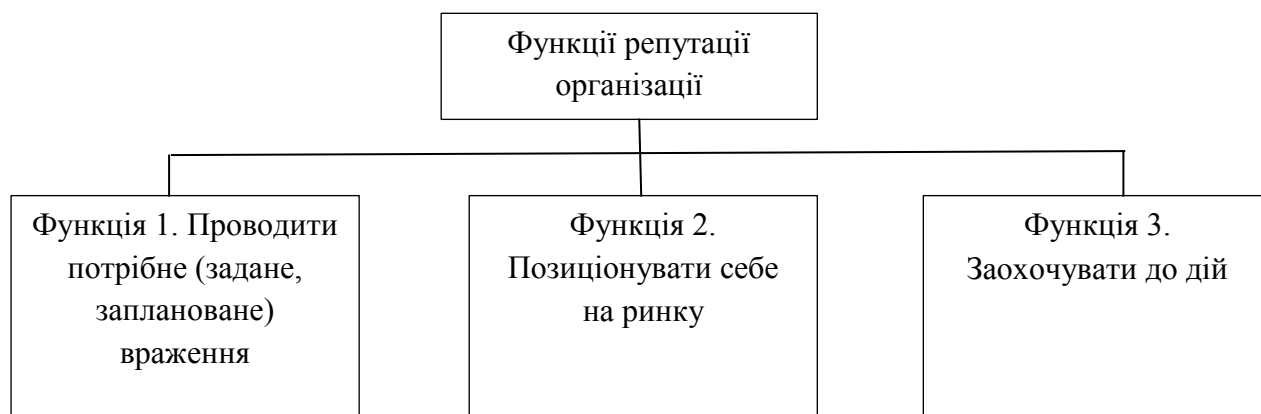


Рис.1.1. Функції репутації організації

Функція 1. Формування необхідного (запланованого) враження. «Заплановане враження» завжди тісно прив'язано до стратегічної мети організації, яка розробляється з урахуванням її корпоративної стратегії. Це може бути образ консервативної або, навпаки, інноваційної компанії; маленької, мобільної структури чи повільнішої, але надійної й злагодженої системи. Організація може позиціонувати себе як вузькоспеціалізовану структуру або компанію, яка постійно розширює асортимент своїх послуг, застосовуючи стратегію диверсифікації. Так само це може бути формування репутації доступної чи елітної компанії. Такі підходи належать до простих, але водночас дієвих методів позиціонування.

Функція 2. Позиціонування на ринку. Позиціонування компанії на ринку є важливим елементом її самоідентифікації. Організація, яка чітко усвідомлює свою місію, розуміє, хто вона є, що саме пропонує та яку цінність створює для клієнтів. Вона знає свої унікальні особливості, переваги й ключових партнерів, включаючи постачальників, споживачів та всіх учасників виробничо-збутових

або сервісних ланцюжків. Цей процес допомагає організації зайняти виразну та впізнавану позицію на ринку.

Функція 3. Стимулювання до дії. Згідно з основними психологічними законами, для того щоб мотивувати людину до певних дій (наприклад, купівлі продукту чи підписання угоди), необхідно створити відповідну готовність – сформувати потребу та переконання. Така основа складається з кількох важливих компонентів. Перш за все, має існувати реальний попит на товари чи послуги компанії [4].

Якщо заклад здатен задовольнити конкретну потребу клієнта, важливо чітко заявити про це. Комплекс повинен впевнено демонструвати свої переваги та спроможність вирішити завдання споживача найкращим чином. На цьому етапі головна увага приділяється розробці ефективної рекламної кампанії. Чим точніше визначено мету та завдання організації, тим легше передати це зовнішній аудиторії, формуючи позитивну корпоративну репутацію.

Репутація ГРК формується під впливом багатьох чинників, які поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх належать якість сервісу, стан чистоти приміщень, рівень гостинності персоналу та наявність сучасних зручностей. Водночас зовнішні чинники включають загальну ринкову ситуацію в індустрії гостинності, конкуренцію з іншими закладами та сезонні коливання у кількості відвідувачів. Активна присутність на платформах соціальних мереж, своєчасна робота з відгуками гостей і налагодження якісної системи зворотного зв'язку сприяють покращенню іміджу закладу і зростанню довіри серед потенційних клієнтів.

Протягом останнього десятиліття ринок готельно-ресторанних послуг зазнав значних трансформацій, зумовлених зростанням вимог та очікувань ключових стейкхолдерів – інвесторів, акціонерів, кредиторів і споживачів. Створення, оцінювання та постійний моніторинг репутації стали не лише іміджевим аспектом, але й важливим об'єктом економічного аналізу для управлінської еліти галузі. У контексті готельно-ресторанного бізнесу позиціонування розглядається як сукупність довгострокових маркетингових

заходів, які мають на меті формування позитивного іміджу закладу, зміцнення його ділової репутації та забезпечення конкурентних переваг. Така стратегія дозволяє готелю закріпитися в уявленні цільової аудиторії як унікальний та привабливий суб'єкт ринку, ефективно комунікувати цінність своїх послуг та аргументувати доцільність їх вибору.

Важливою умовою формування позитивного іміджу та підтримання сталого рівня репутації є належний рівень поінформованості цільових аудиторій щодо діяльності суб'єкта господарювання. Саме ефективна комунікація із зовнішнім середовищем сприяє створенню сприятливого репутаційного фону. У науковому аналізі, проведеному Батченко Л. та Гончар Л., на основі огляду відповідної літератури [8], було встановлено, що сучасна наука пропонує кілька підходів до дослідження процесів формування ділової репутації. Ці підходи розвиваються в межах різних наукових дисциплін, що дозволяє більш комплексно осмислювати феномен репутації як багатовимірною соціально-економічного явища, що подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні напрями наукових досліджень репутації суб'єктів господарювання

Напрямок дослідження	Змістовна характеристика	Ключові науковці
Репутація як елемент ефективного управління	Репутація трактується як базова категорія репутаційного менеджменту, що сприяє підвищенню ефективності функціонування як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ підприємства з метою його економічного розвитку.	Г. Даулінг (Dowling, 2002), Ф. Котлер (Kotler, Haider & Rein, 1993), Дж. Коулман (2001), Д. Шульгін (2006)
Міждисциплінарний підхід	Репутація розглядається у контексті окремих галузей знань. У межах економічної теорії – як складова репутаційного капіталу, який виступає нематеріальним активом організації.	Й. Шумпетер (1982)
Дослідження у сфері зв'язків з громадськістю (PR)	Аналізуються як теоретичні, так і прикладні аспекти репутації в межах Public Relations. Репутація розглядається у зв'язку з поняттями «імідж», «бренд», «авторитет», що дозволяє виокремити її як самостійне управлінське явище.	К. Букша (2016), В. Шепель (2002), Ф. Сайетл (2002)

У сучасних умовах цифрової епохи система управління онлайн-репутацією (ORM — *Online Reputation Management*) виступає одним із

найважливіших інструментів стратегічного управління іміджем готельного підприємства. Поняття ORM трактується як цілісний комплекс дій, спрямованих на формування, підтримання та коригування позитивного сприйняття готелю в інтернет-просторі серед цільової аудиторії. Основною метою ORM є створення сприятливого іміджу установи, підвищення її впізнаваності та рівня довіри з боку контактних груп за рахунок ефективного використання цифрових комунікаційних каналів.

На сьогодні ORM вважається одним із найдинамічніших напрямів репутаційного менеджменту, що зумовлено активним поширенням цифрових платформ та зміною поведінкових моделей споживачів, які все частіше орієнтуються на онлайн-відгуки, рейтинги та коментарі.

Система ORM включає кілька ключових складових, кожна з яких виконує специфічну функцію [3]:

- **SMM ORM (Social Media Marketing ORM)** – діяльність, пов'язана із формуванням позитивного образу готелю через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter тощо). Це передбачає регулярне оновлення контенту, взаємодію з підписниками, оперативне реагування на зауваження користувачів і створення лояльної спільноти.

- **SERM ORM (Search Engine Reputation Management)** – управління репутацією за допомогою контролю публічної інформації на форумах, у блогах, на тематичних сайтах. Основна мета — витіснення негативних повідомлень у результатах пошукових систем шляхом створення і просування позитивного контенту.

- **SEO ORM (Search Engine Optimization ORM)** – оптимізація пошукової видачі, яка дозволяє забезпечити наявність переважно позитивної інформації про заклад на перших сторінках пошукових систем (Google, Bing, Yandex тощо). Це досягається шляхом просування релевантних статей, публікацій у ЗМІ.

- **Crisis ORM** – набір дій у відповідь на репутаційні загрози, пов'язані з кризовими ситуаціями (скандали, негативні відгуки, атаки

конкурентів, інформаційні кампанії). Метою є нейтралізація негативного впливу та відновлення довіри споживачів.

— **Public ORM** – інформаційна взаємодія зі ЗМІ, що передбачає участь представників готелю в інтерв'ю, тематичних програмах, публікацію іміджевих статей у професійних та масових медіа. Це сприяє формуванню позитивного медійного образу закладу.

— **OIM (Online Identity Management)** – управління особистим брендом публічних осіб, асоційованих із закладом (керівник, власник, бренд-амбасадор). Враховуючи, що репутація готелю часто ототожнюється з особистістю його представників, формування та підтримка їх позитивного іміджу має безпосередній вплив на загальне позиціонування закладу.

Широкий функціонал інтернету забезпечується різноманіттям цифрових сервісів, які доступні з будь-яких пристроїв: комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів, планшетів. До основних можливостей належать: електронна пошта, доступ до баз даних, пошукові системи, інформаційні ресурси мережі World Wide Web, сервіси онлайн-комунікацій тощо.

Таким чином, ORM перетворюється на невід'ємну складову маркетингової та комунікаційної стратегії закладу, спрямовану на довгострокове зміцнення його конкурентних позицій у цифровому середовищі.

1.2 Механізми та інструменти формування онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу

Формування репутації закладу — це складний і багатогранний процес, що залежить від сукупності внутрішніх і зовнішніх елементів. Ці чинники визначають, як комплекс сприймають клієнти, партнери та суспільство загалом. Серед головних складових можна виділити офіційну політику готельно-ресторанного комплексу, рекламні зусилля, корпоративну індивідуальність, фірмовий стиль, імідж готелю та його партнерів, а також візуальні елементи.

Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища які впливають на формування репутації організації, наведені на рис. 1.2

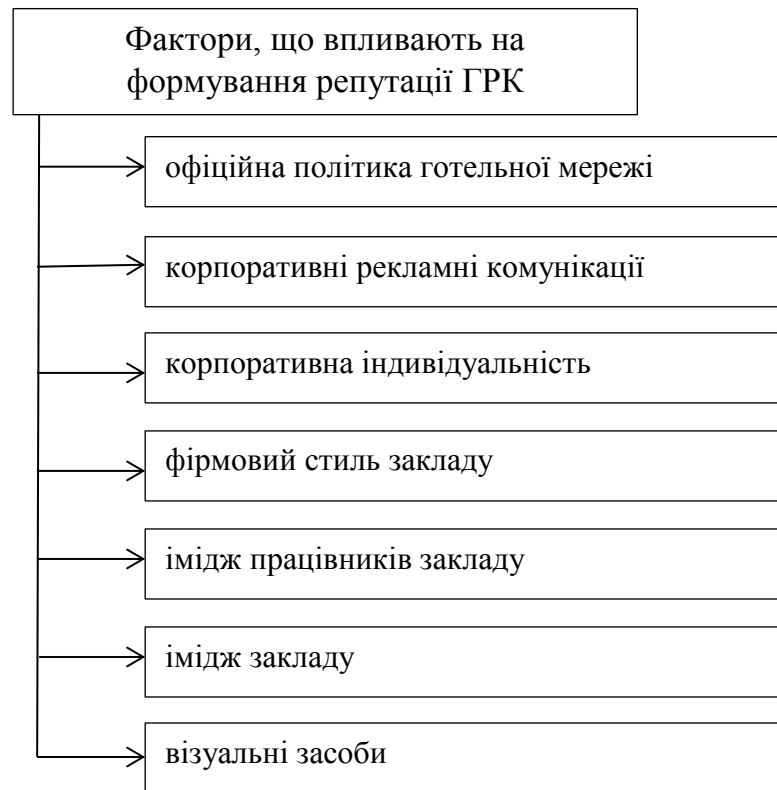


Рис. 1.2. Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища які впливають на формування репутації організації

Офіційна політика готельно-ресторанної мережі є базисом для формування репутації. Вона регламентує цінності бренду, стандарти обслуговування, принципи взаємодії з гостями та партнерами, а також рівень соціальної відповідальності. Систематичне дотримання цієї політики допомагає вибудовувати довіру до бренду і закладати міцний фундамент для його позитивного іміджу.

Корпоративні рекламні комунікації також відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття закладу. Це охоплює рекламні кампанії, публічні виступи керівництва, участь у профільних виставках і конференціях. Правильно побудовані комунікаційні стратегії здатні ефективно донести до потенційних клієнтів цінності бренду та його конкурентні переваги.

Не менш важливим елементом є корпоративна індивідуальність — те, що вирізняє готель на тлі конкурентів. Це поняття включає як матеріальні аспекти, такі як дизайнерські рішення інтер'єру чи архітектура будівлі, так і нематеріальні фактори: модель обслуговування, корпоративну культуру персоналу та етичні стандарти компанії.

Фірмовий стиль є ще одним вагомим компонентом у створенні репутації. Він формує цілісне візуальне сприйняття бренду та забезпечує впізнаваність на ринку. Сюди відносяться логотип, кольорова гама, оформлення рекламних матеріалів, уніформа персоналу, а також поліграфічна продукція. Сукупність цих деталей підкреслює індивідуальність готелю та робить його більш помітним у конкурентному середовищі. [5]

Імідж готелю є результатом системної роботи над усіма аспектами його діяльності. Він включає не тільки зовнішній вигляд та комфортність номерів, але й асоціації та емоції, які виникають у клієнтів під час взаємодії з брендом. Позитивний імідж сприяє зростанню довіри гостей і формує їхню лояльність, що підвищує шанси на повторне відвідування.

Окремо слід розглянути імідж партнерів готелю. Співпраця з надійними та авторитетними партнерами посилює позиції готелю на ринку й додає йому ваги в очах споживачів. Навпаки, асоціація з компаніями із сумнівною репутацією може значно зашкодити довірі й вплинути на загальне сприйняття бренду. [9]

Візуальні елементи також відіграють центральну роль у формуванні першого враження про заклад. Сюди входять дизайн фасаду і внутрішніх приміщень, облаштування прилеглої території, якість вивісок та інформаційних знаків. Гармонійний загальний вигляд, чистота та акуратність значно підкріплюють образ якості й надійності.

Формування онлайн-репутації ГРК здійснюється за допомогою комплексного підходу, що охоплює різноманітні механізми впливу. Основними серед них, наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Механізми та чинники формування онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу

Група факторів	Конкретний механізм / чинник	Змістова характеристика	Роль у формуванні онлайн-репутації
Інформаційні взаємодії	Відгуки клієнтів	Коментарі користувачів на платформах онлайн-бронювання, Google, соціальних мережах тощо.	Визначають загальне сприйняття якості сервісу. Позитивні відгуки підвищують довіру та заохочують до бронювання.
	Рейтинги та оцінки на агрегаторах	Зведені бали, що формуються на основі клієнтських оцінок (наприклад, 8.7/10 на Booking.com).	Служать індикатором якості послуг. Часто є вирішальним чинником у виборі готелю.
	Реакція адміністрації на коментарі	Публічні відповіді на позитивні й негативні відгуки.	Показник рівня сервісу та готовності до зворотного зв'язку. Впливає на рівень довіри до закладу.
Діджитал-маркетинг	Активність у соціальних мережах	Ведення сторінок у Facebook, Instagram, відповіді на запити в Direct, коментарі.	Формує відкриту та живу комунікацію з клієнтами, створює довіру до бренду.
	Контентна політика	Якісні фото/відео номерів, ресторанів, послуг; актуальні публікації про акції та новини.	Зміцнює імідж бренду, сприяє візуальній впізнаваності та емоційному залученню аудиторії.
Організаційні аспекти	Якість сервісу	Стан номерного фонду, робота персоналу, чистота, харчування.	Є основою для формування позитивного досвіду, що трансформується у хороші відгуки.
	Швидкість реагування на звернення	Час відповіді на запити у месенджерах, на e-mail, телефоном.	Оперативність спілкування з клієнтами покращує загальне враження та лояльність.
	Співвідношення ціни та якості	Суб'єктивна оцінка клієнта щодо вартості послуг і рівня сервісу.	Визначає задоволення клієнта та його готовність рекомендувати готель.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій інтернет-сервіси виступають ключовим елементом у побудові ефективної маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу. Їхнє впровадження у практику діяльності дозволяє не лише оптимізувати внутрішню та зовнішню

комунікацію, а й забезпечити цільовій аудиторії швидкий доступ до інформації про заклад, його послуги та репутацію.

Основні сервіси Інтернет-мережі, що активно використовуються в готельно-ресторанному маркетингу, подано на рис. 1.3.

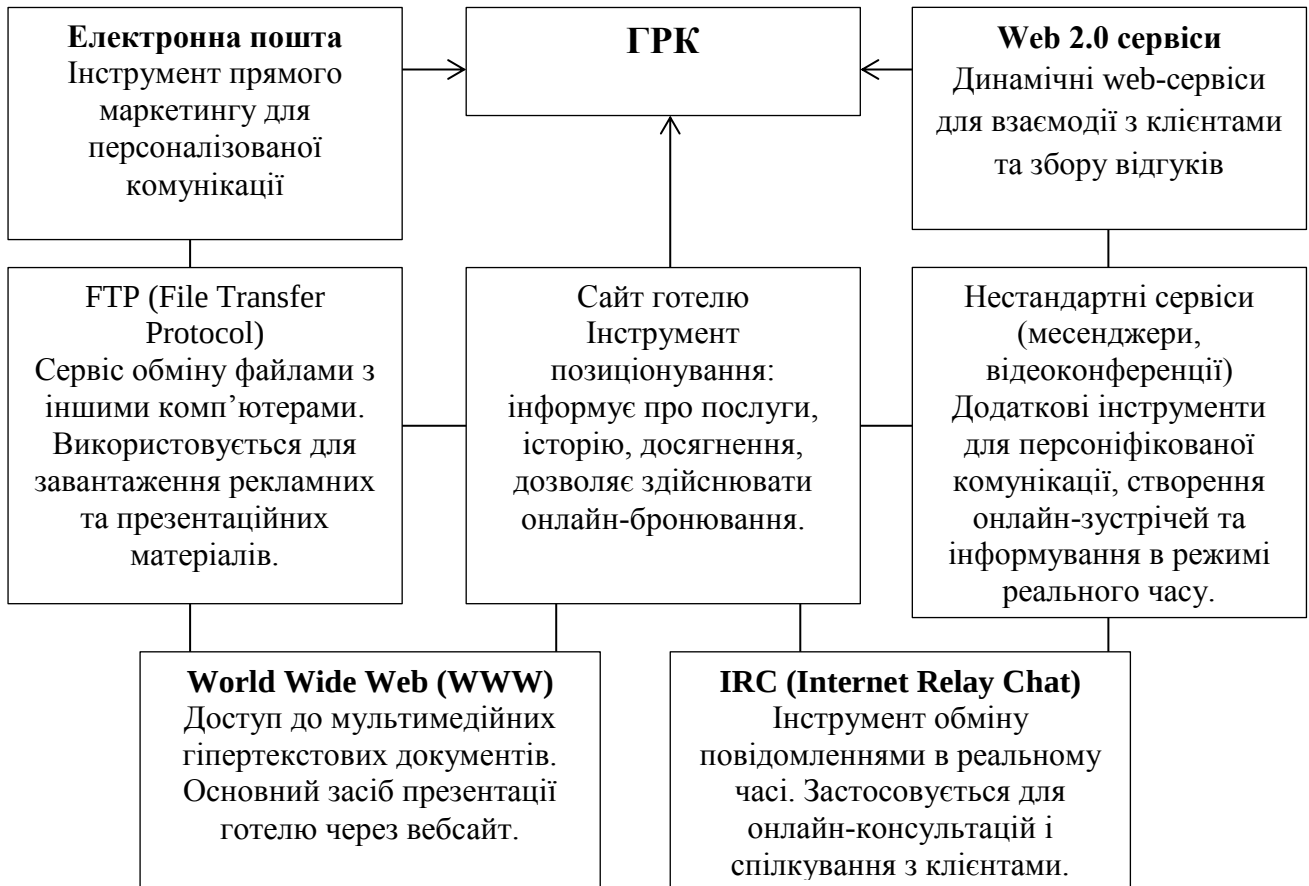


Рис. 1.3. Взаємодія інтернет-сервісів у маркетингових онлайн-комунікаціях готелю

У контексті маркетингових онлайн-комунікацій готельного підприємства ключову роль відіграють різноманітні інтернет-сервіси, що забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та партнерами. [10]

Електронна пошта залишається одним із найпоширеніших засобів обміну інформацією, що дозволяє надсилати повідомлення різного формату, включаючи документи, графіку, відео та аудіофайли. У готельній практиці вона активно застосовується в директ-маркетингу та комунікації з клієнтами.

IRC (Internet Relay Chat) забезпечує спілкування в режимі реального часу, зокрема в груповому та приватному форматі. Такий інструмент часто використовується для онлайн-консультацій та оперативної взаємодії з користувачами.

FTP (File Transfer Protocol) дозволяє обмінюватися файлами між комп'ютерами мережі. У готелях даний сервіс застосовується для доступу до інформаційних ресурсів, таких як рекламні матеріали, презентації тощо.

World Wide Web (WWW) — це універсальна система гіпертекстових ресурсів, що підтримує мультимедійні елементи. Основним інструментом презентації готелю в цьому середовищі виступає вебсайт, який забезпечує комунікацію, онлайн-бронювання, інформування та позиціонування бренду.

Вебсайт виконує низку важливих функцій: формування позитивного іміджу, презентація послуг, історії розвитку, обмін досвідом, а також створення умов для інтерактивної взаємодії з клієнтами. Його ефективність підсилюється впровадженням інструментів Web 2.0 – соціальних мереж, блогів, форумів, що сприяють залученню споживачів до комунікації та зміцненню репутації готелю.

Усі згадані сервіси є стандартизованими, що забезпечує їхню сумісність і стабільність. Поряд із ними активно застосовуються нестандартні сервіси, розроблені окремими компаніями, зокрема інтернет-месенджери (ICQ, AOL), сервіси VoIP, відео- і аудіоконференції тощо. [11]

Інтеграція перелічених інтернет-інструментів дозволяє сформувати багатокомпонентну систему маркетингових комунікацій готелю, спрямовану на ефективну взаємодію із зовнішнім і внутрішнім середовищем, а також на посилення ринкових позицій та підтримку позитивної онлайн-репутації.

Аналіз широкого кола теоретичних джерел та практичного досвіду вітчизняного й зарубіжного бізнес-середовища засвідчив, що в умовах сучасної конкуренції ключовим стратегічним активом закладу стає його ділова репутація. Вона розглядається як результат оцінки з боку стейкхолдерів відповідності між очікуваннями щодо організації та її реальним станом.

Управління онлайн-репутацією потребує чіткого визначення пріоритетів: перш ніж вживати заходів щодо усунення негативного контенту, слід оцінити доцільність та ефективність таких дій. Варто враховувати потенційний репутаційний та практичний збиток, який може завдати конкретна негативна згадка, у порівнянні з ресурсами, необхідними для її нейтралізації. Такий підхід дозволяє раціонально розподіляти зусилля, зосереджуючись на впливових інформаційних ризиках, а не на кожній окремій негативній публікації.

Ще однією важливою особливістю управління онлайн-репутацією є можливість використання цифрового масиву даних (зокрема, відгуків споживачів) як джерела маркетингової аналітики. Аналізуючи згадки, коментарі та оцінки, можна ідентифікувати так звані *sensitive issues* – критичні аспекти, які викликають невдоволення споживачів. Отримані інсайти можуть мати вагоме значення для прийняття рішень у сферах досліджень, ціноутворення, оптимізації пакування та інших стратегічних напрямках, які не завжди виявляються під час традиційних маркетингових досліджень. [12]

Отже, закладам, що функціонують в онлайн-просторі, незалежно від галузевої специфіки, доцільно здійснювати постійний моніторинг інформаційного поля, своєчасно реагувати на негатив, а також активно формувати позитивний інформаційний фон. Така комплексна робота сприятиме підвищенню довіри до бренду, зміцненню позицій на ринку та формуванню стабільної ділової репутації.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RIVOLI»

2.1. Організаційно-економічні передумови формування онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli»

Готельно-ресторанний комплекс «Rivoli» є одним із лідерів у сфері надання готельно-ресторанних послуг у регіоні, пропонуючи гостям якісний сервіс, комфортне проживання та відпочинок на високому рівні.

Комплекс функціонує як приватна власність. Основна діяльність закладу охоплює готельно-ресторанну сферу відповідно до кодів КВЕД 55.10 (послуги готелів та схожих засобів розміщення) і 56.10 (послуги ресторанів).

Комплекс «Rivoli» розпочав свою діяльність у 2017 році, заснований приватним підприємцем Миколою Павловичем. З моменту заснування його основною метою є забезпечення гостям зручного і приємного перебування — як для туристів, так і для бізнес-клієнтів.

Заклад знаходиться в місті Чернівці, за адресою: вул. Незалежності 2, с. Чагор. Костел Пречистого Серця Ісуса та Театральна площа знаходяться приблизно за 6 км, та майже за 7 км від цього комплексу. У цьому районі знаходяться такі релігійні пам'ятки, як Свято-Духівський кафедральний собор УПЦ (6 км) та Вірменська церква (7 км). Тим, хто подорожує здалеку, варто знати, що аеропорт "Чернівці" знаходиться на відстані 5 хвилин їзди.

«Rivoli» пропонує широкий спектр можливостей завдяки своїй розвиненій матеріально-технічній базі:

- 3-зірковий Rivoli складається з 26 номерів різних типів (стандарт, комфорт, люкс);
- Ресторан включає VIP-залу та літню терасу. Ресторан Dal Forno, розташований на відстані 5 хвилин ходьби, є популярним серед поціновувачів італійської кухні;
- Конференц-зал обладнаний сучасною мультимедійною технікою;

- На території надається безкоштовна приватна парковка;
- Додаткові послуги, серед яких трансфер, організація урочистостей та туристичне обслуговування;
- Наявність бізнес-центру.

Управління «Rivoli» побудоване за лінійно-функціональною структурою. Воно включає такі ключові позиції:

- Директор.
- Заступник директора.
- Керівник готельного відділу.
- Керівник ресторанного відділу.
- Фінансовий менеджер.
- Спеціаліст із маркетингу та онлайн-просування.
- Менеджери змін та лінійний персонал.

Апарат управління спрямований на оперативне реагування на потреби гостей і підтримку високого рівня обслуговування як у закладі, так і в онлайн-просторі.

Формування позитивної онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» в місті Чернівці базується на синергії організаційних та економічних чинників, що визначають сприйняття закладу у цифровому середовищі та сприяють його конкурентоспроможності на ринку послуг.

Одним із ключових аспектів є організаційна структура закладу.

«Rivoli» позиціонує себе як сучасний комплекс гостинності, що пропонує високоякісний готельний сервіс і вишукані ресторанні послуги. Його конкурентними перевагами виступають комфорт, високий рівень обслуговування та орієнтація на широкий спектр цільових аудиторій: туристів, бізнес-мандрівників, родини з дітьми та шанувальників гастрономічної культури. Чіткий розподіл функцій між адміністративним відділом, готельним і ресторанним блоками та технічною службою забезпечує ефективну роботу. Така координація дозволяє оперативно реагувати на відгуки клієнтів і підтримувати стабільну якість послуг.

На ринку готельно-ресторанних послуг Чернівців, де конкуренція доволі висока, важливим фактором успіху є економічна стабільність. «Rivoli» демонструє міцні фінансові результати, що дозволяє регулярно інвестувати в оновлення номерного фонду, модернізацію дизайну приміщень, вдосконалення меню та впровадження IT-рішень для зручного бронювання й комунікації з клієнтами. Гнучкість у фінансових питаннях включає раціональне використання ресурсів, контроль за витратами та стратегічне планування маркетингових бюджетів із акцентом на цифровий простір.

Не менш важливою складовою є грамотне використання інструментів онлайн-маркетингу для формування бренду «Rivoli». Заклад активно задіює офіційний вебсайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook, Tiktok) та платформи бронювання (Booking.com, Hotels.com) і відгуків (TripAdvisor, Google Reviews).

Для підтримки репутації передбачена діяльність спеціалістів із цифрових комунікацій або маркетингового відділу, які відповідають за моніторинг відгуків, своєчасний зворотній зв'язок із клієнтами й створення візуально привабливого контенту. Регулярно публікуються новини про заклад, акційні пропозиції та фотоматеріали, а також організовуються заходи для підвищення впізнаваності бренду. Особлива увага приділяється якості обслуговування, що прямо впливає на цифровий імідж закладу. Впровадження стандартів обслуговування, регулярне навчання персоналу, мотиваційні програми і внутрішній контроль допомагають підтримувати високий рівень задоволеності гостей. Це стимулює появу позитивних відгуків у мережі.

Ще одним суттєвим аспектом є партнерство з туристичними агенціями, онлайн-агрегаторами та місцевими підприємствами. Співпраця дозволяє розширити охоплення цільової аудиторії, підвищити кількість згадок про комплекс «Rivoli» в Інтернеті та покращити показники, що позитивно впливає на видимість бренду у цифровому просторі.

Таблиця 2.1

Організаційно-економічні передумови формування онлайн-репутації**ГРК «Rivoli»**

№ п/п	Група передумов	Характеристика	Вплив на онлайн-репутацію
1	Організаційно-структурні	Чіткий розподіл функцій між адміністративними, готельними, ресторанными та маркетинговими підрозділами, наявність служби з управління цифровими комунікаціями.	Забезпечує системність моніторингу відгуків, оперативне реагування, єдність комунікаційної стратегії.
2	Економічні	Стабільність фінансових показників, інвестиції в матеріально-технічну базу, розвиток онлайн-сервісів бронювання та оплати.	Дозволяє підтримувати високу якість послуг та постійно вдосконалювати візуальний та інформаційний контент у цифровому середовищі.
3	Маркетингово-комунікаційні	Використання офіційного сайту, сторінок у соціальних мережах, профілів на міжнародних платформах відгуків і бронювання, SEO-оптимізація контенту.	Підвищує видимість у пошукових системах, сприяє формуванню позитивного іміджу та довіри з боку потенційних клієнтів.
4	Якісні (сервісні)	Запровадження внутрішніх стандартів обслуговування, регулярне навчання персоналу, система внутрішнього контролю та мотивації.	Сприяє отриманню позитивних відгуків і підвищенню лояльності клієнтів, що формує стійку позитивну репутацію.
5	Партнерські та регіональні	Співпраця з туристичними операторами, локальними бізнесами та онлайн-агрегаторами.	Розширює охоплення аудиторії, підвищує цитованість бренду та покращує позиції в результатах пошукових систем.

Діагностика онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» показує розвиток комплексного та збалансованого позитивного іміджу в онлайн-середовищі, що є результатом постійної та системної роботи закладу щодо підтримки якості обслуговування, комунікації з клієнтами та цифрового позиціонування. Показники, представлені в Таблиці 2.1, вказують на те, що Rivoli ефективно використовує ключові інструменти управління репутацією, зокрема активно взаємодіючи з клієнтами через ключові онлайн-платформи,

забезпечуючи високий рівень зворотного зв'язку та підтримуючи професійний тон спілкування.

Важливим фактором є стабільна присутність у соціальних мережах та позитивна динаміка зростання аудиторії, що свідчить про актуальність та конкурентоспроможність представленого контенту. Водночас наявність певних сфер, які потребують підвищеної уваги, свідчить про готовність компанії до подальшого вдосконалення та адаптації до швидко мінливих ринкових і технологічних реалій. Це особливо корисно для підвищення інтерактивності, залучення користувачів до створення контенту та посилення впливу соціальних мереж як джерела створення репутації та залучення нових клієнтів. [12]

Загалом проведена діагностика підтвердила, що онлайн-репутація комплексу базується на професійній комунікації, високому рівні задоволеності споживачів і продуманій цифровій присутності. Це створює передумови для посилення конкурентної переваги агентства в регіоні та забезпечує його стабільний розвиток в умовах загострення цифрової конкуренції.

2.2 Діагностика онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli»

У сучасних умовах жорсткої конкуренції в готельно-ресторанній індустрії ефективне управління онлайн-репутацією стає одним із ключових чинників успіху. Готельно-ресторанний комплекс «Rivoli», прагнучи зберегти високий рівень довіри та позитивний імідж у цифровому середовищі, застосовує комплекс інструментів та стратегій, які не лише підтримують його репутацію, а й дозволяють адаптуватися до змін споживацьких очікувань. Це включає моніторинг відгуків, активну взаємодію з клієнтами та впровадження сучасних методів управління репутацією, спрямованих на формування довготривалих зв'язків із гостями. На рисунку 2.1 наведена кругова діаграма, яка відображає вплив різних факторів на онлайн-репутацію готелю «Rivoli».



Рис. 2.1. Діаграма впливу різних факторів на онлайн-репутацію готелю «Rivoli»

Дана діаграма показує, що найбільший вплив мають відгуки клієнтів (40%), за ними йдуть системи оцінювання (25%), активність у соціальних мережах (20%) та механізми реагування на негатив (15%).

Для прикладу, моніторинг відгуків не обмежується лише збором інформації. Це інструмент для оперативного реагування на потреби гостей, усунення недоліків і вдосконалення якості сервісу. Готель не лише читає відгуки, а детально їх аналізує, виділяючи ключові тенденції.

Особливу увагу також приділено механізму реагування на негативні відгуки. Тут важливо не просто висловити вибачення, а продемонструвати конкретну готовність до виправлення ситуації. Якщо клієнт залишає незадоволений відгук, команда реагує не стандартними фразами, а пропонує рішення: компенсацію, знижки на майбутні бронювання чи особисте запрошення повторно відвідати готель для оцінки покращеного сервісу. Соціальні мережі теж займають ключове місце в цій системі. Зараз це не просто платформи для контенту, а повноцінні канали комунікації. Співробітники повинні відповідати на кожен відгук, аби продемонструвати увагу до думки гостей. Такий підхід не лише свідчить про високу якість обслуговування, але й

підвищує популярність готелю, що зрештою сприяє збільшенню кількості бронювань. [13]

У готелі «Rivoli» питанням моніторингу відгуків конкурентів займається Reservation&Revenue Manager. Крім цього, регулярні тренінги для персоналу допомагають співробітникам ефективно справлятися з конфліктами та забезпечують комфортне перебування гостей у закладі.

Якість обслуговування значною мірою залежить від злагодженої роботи колективу та надійного управління репутацією. Основне завдання репутаційного менеджменту готелю «Rivoli» полягає у виявленні ключових факторів, які впливають на рішення гостей обрати саме цей заклад або відмовитися від нього. Це дозволяє не лише вести відповідальний бізнес, але й планувати подальший розвиток готелю з урахуванням потреб клієнтів і ринкових вимог. Кожен зазначений у таблиці 2.1 механізм відіграє важливу та унікальну роль у забезпеченні успіху.

Таблиця 2.2

Механізми та інструменти формування онлайн-репутації закладу «Rivoli»

Механізм	Інструмент	Опис
Моніторинг відгуків	Hotelmix.com.ua, Booking.com, Google Reviews	Платформи для збору та аналізу відгуків з різних ресурсів.
Залучення позитивних відгуків	Програми лояльності, заохочення клієнтів	Мотивація гостей залишати позитивні відгуки за допомогою бонусів
Реагування на негативні відгуки	Відповіді на відгуки, персоналізоване вирішення проблем	Швидка реакція на критичні зауваження та надання рішень для проблем.
Використання соціальних мереж для просування	Facebook, Instagram, Hootsuite, TikTok	Взаємодія з підписниками та публікації, що формують позитивне сприйняття.
Інтеграція відгуків у маркетингову стратегію	Сайт готелю, рекламні матеріали	Використання реальних відгуків у рекламних кампаніях.

Діагностика онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» у місті Чернівці є одним із ключових етапів комплексного аналізу ефективності цифрової присутності підприємства. Дане дослідження спрямоване на

визначення рівня впізнаваності бренду, оцінку сприйняття його послуг реальними та потенційними клієнтами, а також виявлення сильних і слабких сторін у межах онлайн-простору. В умовах активної діджиталізації бізнес-процесів, коли комунікація між споживачами та підприємствами переважно відбувається через інтернет, ефективне управління онлайн-репутацією виступає важливим чинником конкурентоспроможності готельно-ресторанних об'єктів. Аналіз онлайн-репутації ГРК «Rivoli» здійснювався за кількома основними напрямками: вивчення представленості закладу на цифрових платформах, контент-аналіз споживацьких відгуків, оцінка рейтингових показників на туристичних і готельних агрегаторах, моніторинг активності в соціальних мережах та аналіз пошукової видимості бренду.

Перш за все, проведено аналіз основних платформ, де представлений «Rivoli». У числі таких платформ досліджено офіційний сайт комплексу, профілі на Booking.com, Google Reviews, TripAdvisor, Hotels.com та сторінки соціальних мереж Facebook і Instagram. Офіційний вебсайт вирізняється зручністю навігації, підтримкою кількох мов і інтегрованою системою бронювання.

Другий аспект діагностики – це контент-аналіз споживацьких відгуків. Зокрема, на Booking.com готель має рейтинг 9,5, що демонструє високий рівень задоволеності гостей. Переваги закладу обґрунтовуються такими факторами, як професійність персоналу, чистота приміщень, сучасний дизайн інтер'єрів і зручне розташування. Серед недоліків гості згадували обмежений вибір страв на сніданок і шумність у деяких номерах. На Google Reviews заклад отримав рейтинг 4,7 на основі понад 700 відгуків, що свідчить про велику довіру й популярність серед клієнтів.

Третій напрям діагностики охоплював аналіз показників на платформі TripAdvisor. ГРК «Rivoli» входить до провідних готелів Чернівців і отримує високі оцінки в категоріях «Відмінний сервіс» і «Чистота номерів». Більшість відгуків мають позитивну тональність, тоді як негативні коментарі

супроводжуються конструктивними відповідями адміністрації, що свідчить про ефективну реакцію закладу на репутаційні ризики.

Четвертий аспект – вивчення активності підприємства у соціальних мережах. Офіційна сторінка комплексу у Facebook має понад 2 тисячі підписників і регулярно оновлюється контентом: інформація про послуги, візуальні матеріали високої якості, акційні пропозиції та інтерактиви з аудиторією. Сторінка в Instagram вирізняється цілісністю візуального наповнення та брендованим стилем публікацій. Однак існує потенціал для збільшення залученості підписників шляхом розширення спектру інтерактивних форматів.

Окремий напрям діагностики стосувався пошукової видимості бренду в Google. За ключовими запитами «готель Rivoli Чернівці» та «Rivoli Чернівці відгуки», заклад стабільно займає лідируючі позиції в результатах пошуку. Активні Google-карти та систематичне оновлення профілю гарантують впізнаваність та зручність для клієнтів, які потребують послуги проживання та ресторанного обслуговування.

Результати дослідження дають змогу зробити висновок, що онлайн-імідж готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» в цілому позитивний. До сильних сторін належат: стабільно високі оцінки на міжнародних сервісах, візуальна якість презентованого контенту, професійне опрацювання адміністрацією зауважень гостей та активність у цифровому просторі. Водночас діагностика виявила сфери для вдосконалення, зокрема: розширення вибору сніданків, збільшення активності підписників у соціальних мережах через інтерактивні формати, а також запровадження додаткових заходів (конкурсів, опитувань, прямих ефірів), що зміцнять лояльність та покращать органічне поширення контенту.

Загалом, результати діагностики онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» свідчать про високу ефективність його цифрової стратегії та позитивне сприйняття бренду серед клієнтів. Проте для досягнення ще більших результатів у зміцненні конкурентоспроможності на ринку готельних послуг

важливо продовжувати вдосконалювати процеси управління онлайн-репутацією. Окрім покращення взаємодії з відгуками та активності в соціальних мережах, комплекс має розглянути можливості розширення спектра послуг та адаптації до змінюваних потреб клієнтів. Динамічний розвиток цифрових інструментів, а також постійний моніторинг онлайн-відгуків та рейтингів на популярних платформах дозволить не тільки зберегти лідируючі позиції, а й активно формувати довіру та лояльність потенційних гостей. [14]

Важливо зазначити, що збереження високих позицій у пошукових системах та активна присутність на туристичних платформах — це важливі чинники, які допомагають «Rivoli» не тільки підтримувати свій імідж, а й залучати нових клієнтів.

Таблиця 2.3

Ключові показники діагностики онлайн-репутації ГРК «Rivoli»

Платформа або канал	Кількісний показник	Якісні характеристики	Вплив на онлайн-репутацію (10-бальна шкала)	Коментар до динаміки та перспектив
Booking.com	Рейтинг: 9,5 /10 Кількість відгуків: 357	Позитивні відгуки про сервіс, чистоту, інтер'єр. Окремі зауваження щодо сніданків і шумності.	10	Підтримувати рівень, працювати над розширенням меню сніданків.
Google Reviews	Рейтинг: 4,7 /5 Кількість відгуків: 753	Переважно позитивна оцінка. Часто відзначають комфорт та доброзичливість персоналу.	9	Підтримувати активність, стимулювати залишення нових відгуків.
TripAdvisor	Середня оцінка: 4,5 /5	Високі позиції в міському рейтингу. Позитивні відгуки щодо сервісу та чистоти.	8	Рекомендується збільшити кількість актуальних фото та відео англійською мовою.
Офіційний сайт	Оцінка юзабіліті: 9 /10	Зручна навігація, повноцінний контент, можливість бронювання онлайн.	9	Актуалізувати інформацію про нові послуги та акції.
Facebook	Підписників: 5 300 Активність: 2	Висока візуальна якість, регулярні публікації, проте	6	Потрібно впровадити інтерактив, опитування,

	пости/тиждень	низька залученість коментарями.		активації.
Instagram	Підписників: 21,4тис.	Стильна візуальна подача, актуальний контент. Недостатній рівень взаємодії з підписниками.	6	Посилити сторіс-активність, взаємодію через опитування та конкурси.
Пошукова видимість (Google)	ТОП-3 за ключовими запитами	Висока позиція у результатах пошуку, наявність Google-карти та правильно структурованих метаданих.	10	Підтримувати SEO-оптимізацію та оновлення контенту.
Відповіді адміністрації на відгуки	Відповідають на 85% коментарів	Професійний, ввічливий тон, прагнення до вирішення проблем.	9	Підвищити частку відповідей до 100%, оперативно реагувати на негативні сигнали.

На рисунку 2.2 подана кругова діаграма, яка демонструє розподіл впливу основних цифрових каналів на онлайн-репутацію готельно-ресторанного комплексу «Rivoli».



Рис. 2.2. Вплив окремих каналів на онлайн репутацію ГРК «Rivoli»

Аналіз діаграми показників ефективності онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli», вказує на загалом високу результативність

цифрової присутності закладу, проте з визначеними частинами для покращення.

На основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що онлайн-репутація готелю «Rivoli» загалом є сприятливою. Однак для подальшого зростання та підтримання високих позицій на ринку необхідно не лише зберегти вже досягнуті успіхи, але й зосередитися на покращенні аспектів, які були вказані вище. Це забезпечить постійну присутність готелю у свідомості споживачів і сприятиме збільшенню кількості відданих клієнтів.

2.3 Оцінка ефективності онлайн репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli»

Готельно-ресторанний комплекс «Rivoli» є вагомим гравцем у сфері гостинності та гастрономії. Його онлайн-імідж формується на основі відгуків клієнтів і оцінок експертів. Для підтримки і поліпшення своєї репутації комплекс повинен зосередити увагу на різних аспектах, таких як якість обслуговування, комфорт і зручність номерів, різноманітність ресторанного меню, а також дотримання стандартів чистоти та безпеки. Висока онлайн-репутація допомагає залучати нових клієнтів і забезпечує високий рівень їх задоволеності та лояльності. Варто пам'ятати, що кожен відгук може вплинути на сприйняття комплексу в майбутньому, тому важливо постійно моніторити відгуки і реагувати на них своєчасно і професійно.

Для дослідження ефективності онлайн-репутації готелю «Rivoli» доцільно оцінити його господарську діяльність, фінансові результати та позиції на ринку. Господарська діяльність готелю переважно зосереджена на послугах розміщення, тому варто детально розглянути виконання експлуатаційної програми. Експлуатаційна програма формується на основі кількості місць для проживання гостей, запланованих на певний період. Ця програма виражається в кількісних і вартісних показниках. Основний кількісний показник - це кількість місце-днів, а вартісний показник – це виручка від продажу послуг розміщення

клієнтів. Перед плануванням експлуатаційної програми проводиться аналіз, в рамках якого оцінюють кілька важливих факторів, що визначають експлуатаційні можливості підприємства: місткість, пропускну здатність і рівень заповнюваності об'єкта розміщення.[15]

Динаміка показників виконання експлуатаційної програми готелю «Rivoli» у 2022 – 2024 роках показана в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка виконання експлуатаційної програми ГРК «Rivoli»
у 2022 – 2024 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
	2022	2023	2024	2022-2024	2022-2024
Одноразова місткість, номерів	52	52	52	0	0%
Тривалість періоду, днів	365	365	366	+1	+0.27
Річна пропускна спроможність, номерів/рік	9 490	9 490	9 516	+52	+0.27%
Фактично надано номерів/рік	1 850	5 400	6 800	+3 550	+191,9%
Рівень завантаження, %	19,5%	56,9%	71,5%	+37,4 п.п.	—
Кількість обслуговуваних осіб	573	1 320	1 660	+747	+130,4%
Середній термін перебування особи	3,23	4,09	4,10	+0,86	+26,6%

Експлуатаційна програма є вихідним розділом плану господарської діяльності підприємства, яке надає послуги з розміщення туристів. У готелі «Rivoli» у 2022–2024 роках кількість номерів залишалась незмінною — 26, що відповідає одноразовій місткості у 52 місця. Відповідно, річна пропускна спроможність становила 18 980 місце-днів у 2022–2023 роках та 19 032 місце-дні у 2024 році. що зумовлює сталу річну пропускну спроможність: 9490 номеро-днів у 2022–2023 роках та 9516 номеро-днів у 2024 році.

Через повномасштабне вторгнення в Україну у 2022 році, що негативно вплинуло на туристичну активність та внутрішні подорожі, у наступні роки спостерігалось поступове відновлення обсягів наданих послуг. Зокрема, фактично надано 5400 номерів у 2023 році, що на 3550 номерів більше, ніж у 2022-му (1850 номерів), а в 2024 році кількість наданих номеро-днів зросла ще на 1400 одиниць і становила 6800 номеро-днів. Відповідно до зростання обсягів обслуговування підвищувався і рівень завантаження номерного фонду: у 2022 році він становив 19,5%, у 2023 – 56,9%, а в 2024 – 71,5%. Таке зростання є позитивною тенденцією, що свідчить про зростання попиту на послуги готелю.

Також відчутне збільшення зафіксовано в кількості обслуговуваних осіб: у 2023 році готель обслужив 1320 гостей, що на 747 осіб більше, ніж у 2022-му (573 особи), а в 2024 році цей показник зріс до 1660 осіб, що на 340 більше, ніж у попередньому році.

Загалом у 2024 році готельно-ресторанний комплекс «Rivoli» обслуговував 1660 гостей, середній термін перебування яких склав 4,10 днів, що є типовим показником для готелів подібного формату. Завантаження готелю напряму залежить від сезону, ділової активності в регіоні, а також економічної та політичної ситуації в країні. У періоди політичної нестабільності інтерес туристів до регіону зменшується через обмеження в гарантуванні безпеки перебування.

У високий сезон деякі готелі, аби мінімізувати ризик втрати прибутку через ануляцію бронювань, практикують подвійне бронювання – підтвердження одного й того ж номера одночасно кільком клієнтам на ті самі дати. Це рішення може бути виправданим у разі наявності статистики про середній рівень ануляцій. Однак якщо прибувають усі клієнти, перевагу має той, хто приїхав першим. У таких випадках готелі часто співпрацюють з іншими закладами або фірмами з оренди житла для переадресації броні. Проте готель «Rivoli» таких ризикових практик не використовує, дотримуючись політики відповідального обслуговування та індивідуального підходу до кожного клієнта.

Рівень завантаження номерного фонду є одним із ключових показників ефективності функціонування готельного підприємства. Він розраховується як відношення фактично реалізованої кількості номеро-днів до максимально можливої річної пропускної спроможності готелю, помножене на 100%.

У готельно-ресторанному комплексі «Rivoli» упродовж 2022–2024 років рівень завантаження демонстрував поступове зростання, що свідчить про позитивні зрушення у діяльності закладу попри складну загальну економічну ситуацію. Зокрема, у 2022 році цей показник становив 19,5%, у 2023 році – 56,9%, а в 2024 – 71,5%. Такий рівень завантаження можна охарактеризувати як помірний з огляду на специфіку регіону, а також загальні тенденції на ринку готельних послуг м. Чернівці. Він відповідає реаліям туристичної активності та попиту в досліджуваний період.

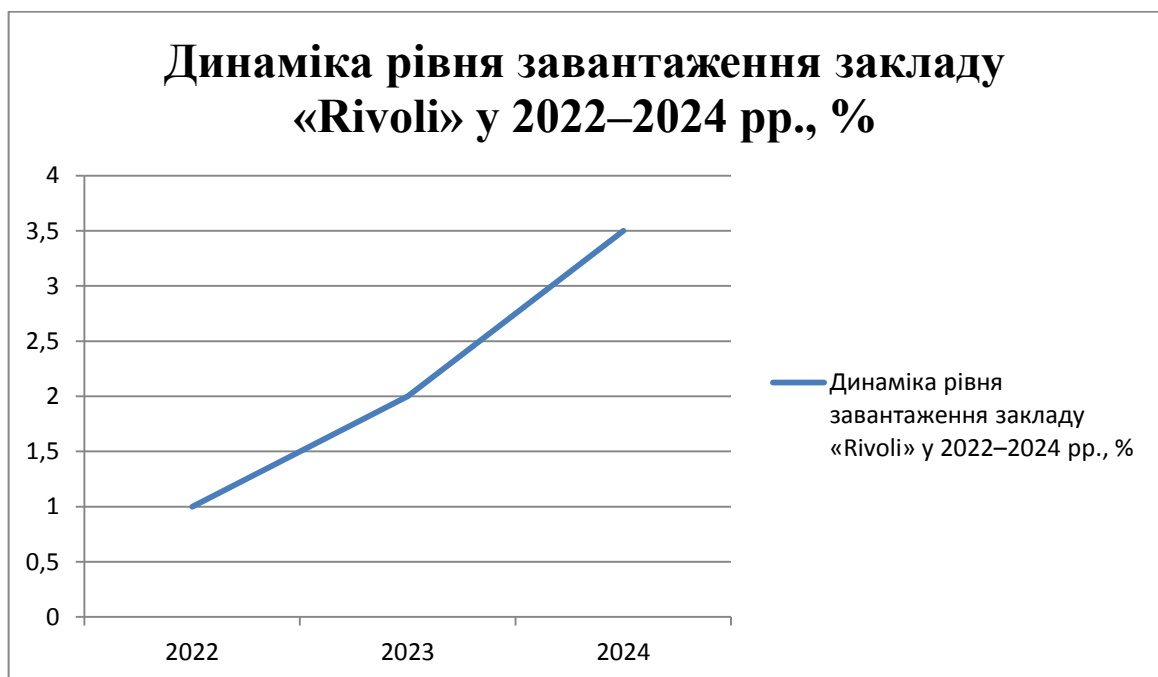


Рис. 2.3. Динаміка рівня завантаження ГРК «Rivoli» у 2022-2024 pp.

Середня тривалість перебування одного гостя визначається шляхом ділення загальної кількості фактично наданих ліжко-днів на кількість обслужованих осіб. У досліджуваний період цей показник становив 3,5 днів. У 2023 році кількість обслужованих туристів зросла на 83 особи, що становить

приріст на 14,5% порівняно з попереднім роком. У 2024 році знову зафіксовано позитивну динаміку – кількість гостей збільшилася ще на 91 особу.

Готельно-ресторанний комплекс «Rivoli» є вагомим гравцем у сфері гостинності та гастрономії. Його онлайн-імідж формується на основі відгуків клієнтів і оцінок експертів. Для підтримки і поліпшення своєї репутації комплекс повинен зосередити увагу на різних аспектах, таких як якість обслуговування, комфорт і зручність номерів, різноманітність ресторанного меню, а також дотримання стандартів чистоти та безпеки. Висока онлайн-репутація допомагає залучати нових клієнтів і забезпечує високий рівень їх задоволеності та лояльності. Варто пам'ятати, що кожен відгук може вплинути на сприйняття комплексу в майбутньому, тому важливо постійно моніторити відгуки і реагувати на них своєчасно й професійно. [16]

Онлайн-репутація – це сукупність думок і вражень, які споживачі формують про готель на основі доступної інформації в інтернеті. Ця інформація може включати відгуки гостей, рейтинги на платформах для бронювання, коментарі в соціальних мережах, згадки в медіа та офіційні відповіді керівництва. Репутація готелю "Rivoli" є критично важливою при виборі клієнтами цього закладу для відпочинку чи ділових поїздок. У сучасному цифровому світі споживачі в першу чергу орієнтуються на інформацію в інтернеті перед тим, як прийняти рішення про бронювання чи відвідування. Думка клієнтів на платформах, таких як Booking.com, TripAdvisor і Google Reviews, разом з активністю в соціальних мережах, даними з офіційного вебсайту та незалежними оглядами складає загальний імідж комплексу. Це безпосередньо впливає на його популярність серед туристів і ділових мандрівників.

«Rivoli» має сформовану онлайн-репутацію, що визначається відгуками клієнтів, їхнім досвідом обслуговування, комфортністю номерів, рівнем послуг і загальною атмосферою закладу. Аналіз коментарів на популярних платформах свідчить про ключові тенденції: більшість відвідувачів високо оцінюють вдале розташування готелю, чистоту приміщень, професіоналізм персоналу та якість

харчування. На рис. 2.4 графік, що показує середній рейтинг готелю Rivoli на різних платформах.

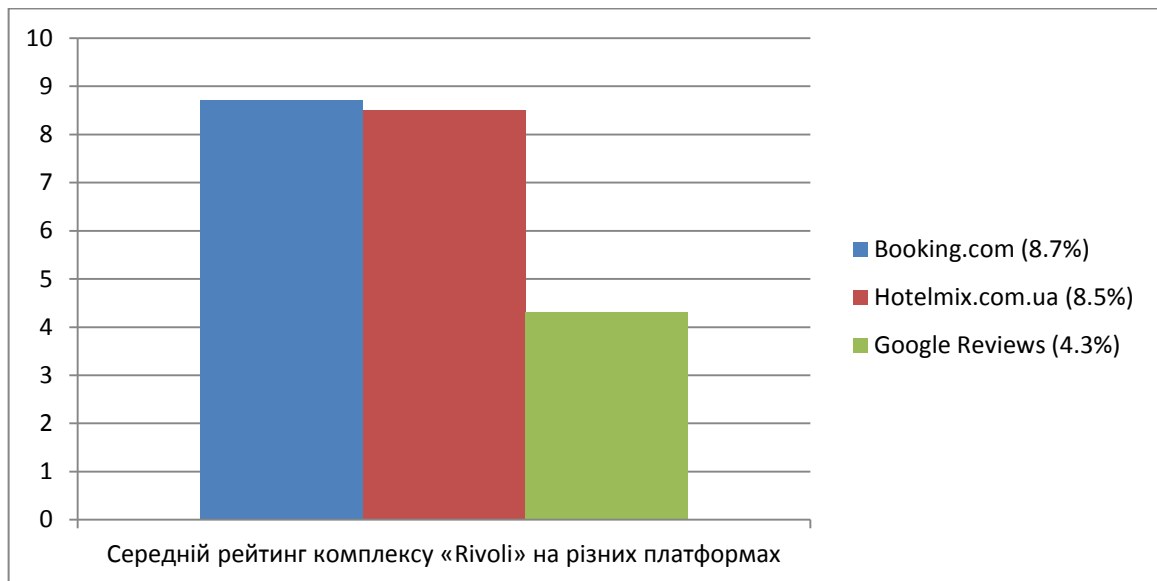


Рис. 2.4. Середній рейтинг готелю Rivoli на різних платформах

Графік демонструє середній рейтинг готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» на трьох популярних платформах для бронювання та відгуків: Hotelmix.com.ua, Booking.com і Google Reviews. Результати свідчать про стабільно високу репутацію готелю серед користувачів, хоча помітні певні відмінності в оцінках залежно від джерела.

Найвищу середню оцінку заклад отримав на Booking.com – 8.7 з 10, що свідчить про високу задоволеність клієнтів якістю послуг, комфортом проживання та обслуговуванням. На платформі Hotelmix.com.ua рейтинг становить трохи менше – 8.5 з 10, що також є дуже гідним результатом, хоча і може вказувати на певні моменти, які потребують уваги. Google Reviews показує найнижчу середню оцінку – 4.3 з 5 (приблизно 8.6 з 10). Це можна пояснити тим, що відгуки в Google часто не проходять модерування, і негативні коментарі нерідко залишаються без відповіді. На спеціалізованих платформах, таких як Booking.com, готельна адміністрація має можливість взаємодіяти з

гостями через відгуки, що допомагає виправляти недоліки та формувати більш позитивний імідж.

Загалом показники свідчать про надійну онлайн-репутацію готелю «Rivoli». Однак для її подальшого зміцнення та підтримання важливо приділяти особливу увагу роботі з відгуками, особливо на платформі Google Reviews. Активне реагування на коментарі гостей дозволить не лише підвищити рівень довіри, а й оптимізувати якість обслуговування, нище наведено таблицю 2.4 із зразковими відгуками гостей.

Таблиця 2.4

Зразкові відгуки гостей про ГРК «Rivoli» з різних платформ

Платформа	Оцінка	Коментар
Booking.com	9.5/10	«Персонал привітний, старається, сніданок смачний і різноманітний. В номері тепло, є все необхідне для комфортного перебування. Дуже зручне розташування та гарний дизайн номеру.»
Google Reviews	4.3/5	«Гарний готель, але в номері була слабка шумоізоляція. В іншому все чудово.»
Hotelmix.com.ua	8.5/10	Готель чудовий, комфортно та затишно, дуже смачна їжа в ресторанах. Сервіс на найвищому рівні. Обов'язково буду зупинятись у цьому готелі.
TripAdvisor	4.5/5	«Комфортні ліжка, відмінна кухня. Але чекали замовлення в ресторані довше, ніж очікували.»
Expedia	4.2/5	«Все добре, але хотілося б покращення Wi-Fi у номерах.»

Проаналізувавши відгуки відвідувачів, стає зрозуміло, що найчастіше гості позитивно оцінюють турботливість працівників, вдале місцезнаходження готелю та високий рівень сервісу. Водночас, серед нейтральних та негативних оцінок часто згадується потреба у ремонті деяких номерів, прискоренні обслуговування в ресторані та збільшенні асортименту додаткових послуг. Ці аспекти цілком можуть стати основою для стратегічного вдосконалення роботи

готелю. Також, можна побачити наскільки важливим є онлайн-імідж та репутація закладу.

Таким чином, онлайн-репутація готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» є критичним елементом його конкурентоспроможності. Вона формується завдяки ряду факторів, зокрема високій якості сервісу, активній роботі в цифрових каналах і системній роботі з відгуками клієнтів. Постійний аналіз відгуків, упровадження сучасних технологій і стратегічне управління репутацією допомагають не лише утримувати лідерські позиції на ринку, але й розширювати аудиторію постійних гостей і залучати нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ СПРЯМОВАНІ НА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RIVOLI»

3.1 Ефективність удосконалення онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli»

Імідж, репутацію та бренд можна розглядати як ключові елементи, що супроводжують всі етапи життєвого циклу кожного закладу. На початковій фазі виходу на ринок, заклад активно формує свій імідж, застосовуючи різноманітні медіа та PR-інструменти. Під час зростання паралельно з іміджем розвивається її репутація. Згодом, на стадії зрілості, імідж і репутація можуть перерости в корпоративний бренд, який стає символічно впізнаваним і пов'язаний із асоціаціями щодо різних аспектів діяльності закладу та його характеристик.

На кожному етапі життєвого циклу актуальним залишається питання управління репутацією, зокрема, онлайн-репутацією. Етапи процесу репутаційного менеджменту на прикладі ГРК «Rivoli» зображено на рис. 3.1. Початковий етап полягає у проведенні репутаційного аудиту, що є регулярним незалежним та комплексним аналізом поточної репутації і стану системи управління нею. Аудит здійснюється експертами з використанням як кількісних, так і якісних методів дослідження.

Репутаційний аудит в готелі «Rivoli» дасть змогу (рис.3.1):

- оцінити рівень впливовості та популярності готелю, рівень зацікавлення і довіри до нього;
- виявити імідж готелю, сформований різними засобами комунікації, включаючи ЗМІ, чутки, міжфірмову комунікацію та інше;
- встановити сильні і слабкі аспекти в репутації готелю;
- виявити комунікаційні протиріччя між готелем і цільовими аудиторіями;
- виявити та оцінити ризики репутації готелю;
- отримати інформацію для стратегічного планування та управління

маркетинговими комунікаціями.

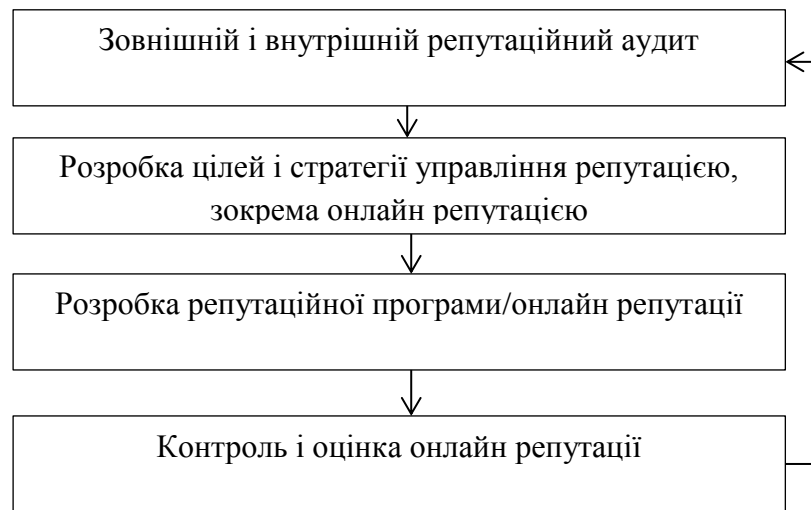


Рис. 3.1. Етапи процесу репутаційного менеджменту ГРК «Rivoli»

З метою розробки цілей і стратегії управління репутацією, зокрема онлайн репутацією, варто розглянути прогнози розвитку готельно-ресторанної індустрії, а саме тенденції, які будуть характерні для всієї готельно-ресторанній галузі в наступні роки [17]:

1. Цифровізація сервісів та управління. Розширення застосування цифрових технологій для автоматизації процесів обслуговування клієнтів, керування бронюванням, логістикою, персоналом. Запровадження мобільних застосунків, електронного меню, QR-кодів для замовлень тощо стане стандартом.
2. Посилення ролі онлайн-репутації. Онлайн-репутація перетворюється на стратегічний актив підприємства. Клієнти дедалі частіше вибирають заклади за рейтингами та відгуками на таких платформах, як Booking.com, Google, TripAdvisor. Формування та моніторинг цифрового іміджу стає пріоритетом для менеджменту.
3. Індивідуалізація клієнтського досвіду. Очікується зростання попиту на персоналізовані послуги. Заклади готельно-ресторанної сфери впроваджуватимуть CRM-системи та аналітичні інструменти для збору даних про клієнтів і створення індивідуальних пропозицій.
4. Розвиток партнерств та локальних екосистем. Співпраця з місцевими виробниками, виноробами, фермерами та постачальниками сприяє створенню

автентичного досвіду для клієнтів і підтримує економіку регіону. Локалізація стає конкурентною перевагою.

5. Розвиток технологій штучного інтелекту та чат-ботів. Використання штучного інтелекту (AI) та автоматизованих чат-ботів для бронювання, відповіді на запити клієнтів та персоналізації обслуговування продовжить зростати. Це дозволить закладам скоротити витрати на персонал та забезпечити цілодобовий сервіс.

6. Більше уваги до well-being та ментального комфорту. Готелі та ресторани розширюватимуть спектр послуг, орієнтованих на фізичне й емоційне здоров'я: SPA-зони, програми детоксикації, медитації, органічне меню, "тихі" зони для відпочинку. Це буде важливою конкурентною перевагою. [18]

7. Концентрація на клієнтському фідбеці в реальному часі. Зростає значення миттєвого зворотного зв'язку: через опитування після обіду, запити у додатку, push-повідомлення або короткі форми на сайті. Це дозволяє оперативно реагувати на зауваження й підвищувати рівень задоволеності ще під час перебування клієнта.

8. Підвищення вимог до емоційного інтелекту персоналу. Технічні навички поступово доповнюються вимогами до емоційного інтелекту: здатності налагодити контакт, розуміти емоції гостя, гнучко реагувати на нестандартні ситуації. Це стає важливим критерієм як при наймі, так і у внутрішньому навчанні.

9. Розробка «розумних» та велнес-номерів з використанням голосової активації та інтернет-команд, аби поліпшити гостьовий досвід. Ось тільки деякі з випробуваних функцій: підключений планшет, що дозволяє регулювати освітлення і музику в кімнаті, зачиняти фіранки, нахиляти спинку ліжка й управляти аудіовізуальним обладнанням. Також до послуг гостей можливо світлодіодне освітлення з датчиком руху, допоміжні засоби для сну.

10. Ключ від номеру - мобільний. Система SPG Keyless - це перша в світі система, яка дозволяє клієнтам відмикати свої кімнати, просканувавши смартфон (з додатком SPG). Коли кімната готова, клієнту надходить

сповіщення та код. При прибутті в готель, клієн може одразу пройти в номер, без необхідної реєстрації на рецепції.

І соціальні мережі відіграють в цьому величезну роль, що сприяє взаємодії між гостями готельно-ресоранного комплексу. Забезпечуючи можливість комунікації та психологічного розвантаження під час подорожей, заклади створюють сприятливу атмосферу для відпочинку, занурення в унікальне середовище закладу та повноцінного користування його послугами та зручностями. Водночас цифровізація не повинна повністю витіснити традиційне людське спілкування. Навпаки, важливо, щоб готелі інтегрували сучасні інтерактивні технології й інноваційні рішення на користь своїх гостей, спрощуючи їхнє перебування та покращуючи сервіс. [19]

Щодо розвитку та просування готельних сторінок у соціальних мережах, слід дотримуватися стандартної стратегії: створення якісного, інформативного та привабливого контенту, регулярне оновлення інформації, а також підтримка двосторонньої комунікації із підписниками. У сфері соціального медіамаркетингу існують два підходи: одні фахівці вважають за доцільне збільшувати кількість підписників сторінки, інші ж акцентують увагу на якості аудиторії, наголошуючи на важливості залучення зацікавлених користувачів, а не так званих «ботів». Обидві стратегії мають право на існування та можуть бути ефективними залежно від специфіки готелю та його цільової аудиторії.

Додатковим ефективним каналом комунікації з потенційними клієнтами є тематичні форуми. Зокрема, регіональні форуми туристичних центрів зазвичай мають спеціальні розділи для мандрівників, що робить їх доцільними для реєстрації представників готелів, спілкування як із місцевими жителями, так і з туристами. Кожен відгук, залишений на таких платформах, може сприяти залученню нових гостей. Висока концентрація цільової аудиторії на туристичних форумах та в спільнотах обумовлює доцільність активної участі в таких онлайн-просторах. Ще одним інструментом просування є банерна реклама на популярних туристичних порталах з високим рівнем відвідуваності. Хоча цей вид реклами є досить вартісним і переважно використовується

великими готелями, він дозволяє ефективно інформувати цільову аудиторію не лише про сам готель, а й про акції, заходи та події, що в ньому проводяться.

Як і у разі з банерною рекламою, рекламувати в соцмережах потрібно не сам готель, а організовані нею акції та пропозиції: тур вихідного дня, тематичну вечірку, незвичайну екскурсію або спецзнижки. [20]

Застосування соціальних мереж у просуванні готельних послуг спрямоване на мотивацію потенційних клієнтів до цільових дій. Це передбачає акцент на унікальних характеристиках закладу, його відмінностях від конкурентів, створення візуально та змістовно привабливого контенту у вигляді історій, що супроводжуються текстами та зображеннями, а також поширення ексклюзивної інформації про подорожі. Для готельного бізнесу така форма взаємодії виступає не лише засобом залучення цільової аудиторії, але й інструментом стратегічного розширення ринку, підвищення рівня клієнтської залученості та формування нових форматів співпраці на взаємовигідних засадах.

Таким чином, соціальні мережі проникли в усі аспекти людського життя, зокрема в сферу дозвілля, і не оминули готельно-ресторанну галузь, яка активно використовує цифрові канали для підвищення впізнаваності та популяризації. У сучасних умовах великі готелі, зокрема ГРК «Rivoli», мають використовувати широкий спектр інструментів інтернет-маркетингу, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, контекстну рекламу, публічні зв'язки (PR), соціальні мережі та партнерські програми. [21]

3.2 Ефективність удосконалення онлайн репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli»

На основі аналітико-дослідницьких матеріалів, викладених у першому розділі, зокрема аналізу ключових факторів, які формують онлайн-репутацію готельного комплексу «Rivoli», було визначено ряд напрямів, у яких можливе її ефективне удосконалення. Проведене теоретичне обґрунтування свідчить про

те, що онлайн-репутація є не лише індикатором задоволеності споживачів, а й стратегічним активом, який безпосередньо впливає на рівень довіри, повторні візити клієнтів та доходи готелю.

На підставі результатів аналізу інструментів формування репутації, зокрема цифрових платформ для збору зворотного зв'язку, систем онлайн-рейтингів, активності у соціальних мережах та використання систем моніторингу, було запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління онлайн-репутацією:

Запропоновані напрями удосконалення:

- ✓ Запровадження CRM-системи з модулем онлайн-відгуків – дозволить автоматизувати збір зворотного зв'язку, оперативно реагувати на негатив, формувати базу постійних клієнтів і стимулювати повторні візити.

- ✓ Розширення присутності в соціальних медіа – створення контент-плану, проведення інтерактивних кампаній та таргетованої реклами з метою розширення онлайн-аудиторії та збільшення кількості позитивних згадок про готель.

- ✓ Розробка мобільного додатку або веб-сервісу для комунікації з гостями — дозволить збирати враження у реальному часі, оперативно усувати недоліки та стимулювати залишення відгуків безпосередньо під час перебування.

- ✓ Підвищення кваліфікації персоналу у сфері репутаційного менеджменту та комунікацій – організація тренінгів з емоційного інтелекту та сервісного етикету.

- ✓ Проведення щоквартального моніторингу онлайн-репутації з використанням сервісів типу ReviewPro, Google My Business Insights, TrustYou та аналізу семантики відгуків.

Очікується, що в результаті реалізації запропонованих заходів кількість позитивних онлайн-відгуків зросте на 25–30% протягом першого року, що сприятиме зростанню коефіцієнта заповнюваності номерного фонду на 12–15%. Відповідно, прогнозується збільшення чистого прибутку на 18–20% за рік за рахунок підвищення конверсії бронювання через онлайн-платформи. Усі

заходи мають високий рівень реалістичності, оскільки базуються на сучасних цифрових технологіях і мають позитивну апробацію на практиці в інших аналогічних закладах. Вони не вимагають надмірних інвестицій, але забезпечують стійкий репутаційний приріст, що є критичним фактором конкурентоспроможності на ринку. [22]

Оцінити ефективність онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» доцільно шляхом аналізу співвідношення між потенційним приростом доходів та витратами, пов'язаними з її вдосконаленням. Припустимо, що внаслідок реалізації програми покращення онлайн-репутації у 2025 році обсяг наданих послуг зросте на 15%. Беручи до уваги тенденції попередніх періодів, коли темпи зростання витрат були дещо нижчими за темпи приросту доходів, можна прогнозувати, що загальні витрати у 2025 році зростуть приблизно на 11%. Водночас витрати на збут, в межах яких фінансуються заходи з покращення онлайн-репутації, можуть зрости більш динамічно — орієнтовно на 18%.

З урахуванням вищезазначених припущень доцільним є формування планових фінансових результатів діяльності ГРК «Rivoli» на 2025 рік з метою подальшої оцінки доцільності інвестицій у розвиток цифрової присутності та іміджу закладу в онлайн-середовищі.

Таблиця 3.1

Планування фінансових результатів ГРК «Rivoli» на 2025 р.

Показники	Базовий 2024 р.	Плановий 2025 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід	11 200	13 500	2 300	20.54
Собівартість реалізації продукції	8 150	9 430	1 280	15.71
Валовий прибуток	3 050	4 070	1 020	33.44
Інші операційні доходи	210	260	50	23.81
Адміністративні витрати	650	730	80	12.31
Витрати на збут	510	620	110	21.57
Інші операційні витрати	140	170	30	21.43
Фінансовий результат від операційної діяльності	1 960	2 810	850	43.37
Інші фінансові доходи	60	75	15	25.00
Фінансові витрати	130	150	15	33.33
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	1 845	2 695	850	46.06
Чистий прибуток	1 480	2 170	690	46.62

Таблиця демонструє позитивну динаміку фінансових результатів ГРК «Rivoli» на 2025 рік. Зокрема, чистий дохід зростає на 20,5%, а чистий прибуток — на 46,6%, що свідчить про ефективне планування та очікуване покращення результатів завдяки підвищенню попиту, зростанню обсягів послуг та удосконаленню онлайн-репутації.

На сьогоднішній день ділова репутація, зокрема її цифровий вимір — онлайн репутація, виступає ключовим стратегічним ресурсом для успішного функціонування бізнесу в умовах жорсткої конкуренції. Онлайн репутацію можна розглядати як оцінку з боку стейкхолдерів, що відображає рівень

відповідності між очікуваннями зацікавлених сторін та фактичним станом справ у компанії. У зв'язку з цим для готельно-ресторанного комплексу «Rivoli» актуальним стає питання інвестування фінансових, інтелектуальних та організаційних ресурсів у формування, підтримку та розвиток цього нематеріального активу, який є джерелом прибутку завдяки залученню матеріальних, соціальних, фінансових та навіть політичних ресурсів.

Процес управління онлайн-репутацією потребує створення ефективної системи, яка враховуватиме багатофакторний характер її формування та взаємодію різних напрямів впливу. Методи оцінки репутаційного капіталу повинні базуватися як на специфіці українського бізнес-середовища, так і на кращих практиках західних моделей управління. Відповідно, система репутаційного менеджменту в ГРК «Rivoli» має вибудовуватися з урахуванням стратегічних пріоритетів підприємства, галузі в цілому та орієнтації на довгостроковий розвиток.

Ефект, який виробляється в результаті формування позитивної онлайн-репутації, має множинний характер: він поширюється на виробництво готельно-ресторанного продукту, покращує взаємовідносини з ключовими стейкхолдерами та сприяє підвищенню конкурентоспроможності. У підсумку можна стверджувати, що удосконалення системи управління онлайн-репутацією готелю «Rivoli» на базі запропонованих інструментів дозволить суттєво підвищити його привабливість серед споживачів, збільшити ринкову частку та забезпечити довгострокову лояльність клієнтів.

Отже, онлайн-репутація відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стабільного розвитку готельно-ресторанного бізнесу. У сучасних умовах цифровізації вона стає важливим нематеріальним активом, що впливає на фінансові результати, імідж і довіру споживачів. Ефективне управління репутацією, як в онлайн, так і в офлайн середовищі, дозволяє не лише запобігати репутаційним ризикам, а й формувати позитивне сприйняття бренду, що є запорукою успішної діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході дослідження проведено всебічний аналіз онлайн-іміджу готельно-ресторанного комплексу «Rivoli», що дало змогу окреслити його значення у створенні конкурентних переваг закладу, залученні відвідувачів та збільшенні їхньої лояльності. В теоретичній частині роботи розглянуто суть та зміст онлайн-репутації як стратегічного активу в готельному бізнесі, з'ясовано головні фактори, що впливають на її формування, а також проаналізовано способи та інструменти управління онлайн-іміджем готелів. Встановлено, що найважливішими елементами успішної онлайн-репутації є висока якість обслуговування, активна взаємодія з клієнтами через цифрові платформи, ефективне реагування на відгуки та застосування сучасних технологій для моніторингу іміджу. Аналіз онлайн-іміджу готелю «Rivoli» показав, що заклад має позитивне сприйняття серед гостей, але існують певні моменти, які варто покращити. Основні проблеми стосуються роботи з негативними відгуками, недостатньої активності в соціальних мережах та обмеженого використання сучасних цифрових інструментів для моніторингу й аналізу онлайн-іміджу. Впровадження запропонованих заходів сприятиме покращенню онлайн-іміджу готельно-ресторанного комплексу «Rivoli», збільшенню рівня задоволення гостей, росту кількості бронювань та створенню стійкої конкурентної переваги на ринку готельних послуг.

Основні механізми вдосконалення онлайн-репутації готелю «Rivoli»:

✓ Моніторинг та аналіз відгуків. Постійний аналіз відгуків на онлайн-платформах є важливим інструментом для оцінки поточного стану репутації готелю. Готель «Rivoli» ретельно відстежує коментарі гостей на популярних сервісах для бронювання (Booking.com, Tripadvisor), у соціальних мережах (Facebook, Instagram) і на туристичних форумах. Завдяки регулярному збору та аналізу відгуків виявляються ключові тенденції, що дозволяє швидко реагувати на зміни й вчасно вносити корективи для підвищення рівня задоволеності клієнтів.

✓ Спонування позитивних відгуків. Робота з клієнтами після їхнього перебування є важливою складовою формування позитивного іміджу. Готель впроваджує програми, які заохочують гостей залишати відгуки, наприклад, через надання бонусів, знижок на майбутні бронювання або персональних подарунків. Цей підхід сприяє створенню позитивної репутаційної хвилі, яка формує довіру серед нових і потенційних клієнтів.

✓ Робота з негативними відгуками. Швидка й ефективна реакція на негативні коментарі є одним із головних аспектів успішного управління репутацією. Готель «Rivoli» розробив механізм оперативної комунікації, завдяки якому проблеми, що можуть виникнути під час перебування гостей, вирішуються негайно. Відповіді на критичні зауваження характеризуються конструктивністю та налаштованістю на покращення сервісу, що дозволяє уникнути погіршення іміджу навіть у разі складних ситуацій. [23]

✓ Соціальні мережі як інструмент репутаційного менеджменту. Соціальні мережі відіграють ключову роль у вибудовуванні позитивного образу готелю. Готель «Rivoli» активно веде свої сторінки в Facebook, Instagram та інших платформах, де проводить комунікацію з існуючими й потенційними гостями. Завдяки публікаціям про спеціальні пропозиції, акції чи новини готель тримає аудиторію в тонусі, одночасно формуючи імідж сучасного та клієнтоорієнтованого закладу.

✓ Інтеграція відгуків у маркетингові активності. Відгуки гостей широко використовуються у маркетинговій стратегії готелю: на офіційному вебсайті, у рекламних кампаніях та при створенні персоналізованих пропозицій. Демонстрація реальних історій задоволених клієнтів і їхніх фотографій забезпечує більшу довіру до бренду та створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. [24]

Застосовуючи ці механізми управління онлайн-репутацією, готель «Rivoli» не лише відповідає високим стандартам обслуговування, але й ефективно адаптується до викликів сучасного ринку, що дає йому суттєву конкурентну перевагу

. Для ефективного управління репутацією в готелі «Rivoli» рекомендується вживати таких заходів, щоб уникнути роботи з негативними відгуками:

1. Дотримання заявленого опису. Готель повинен бути максимально чесним зі своїми клієнтами. У разі будь-яких змін у роботі закладу необхідно завчасно інформувати про них гостей. Це створює прозорість і уникнення потенційних непорозумінь.

2. Регулярні тренінги для персоналу. У випадках конфліктних ситуацій співробітники повинні зберігати уважність і ввічливість, оскільки одна помилка у спілкуванні може істотно вплинути на задоволеність гостя та репутацію готелю. Тренінги допомагають персоналу підвищувати професіоналізм і розвивати навички ефективного спілкування.

3. Швидке реагування на проблеми. Більшість гостей готові до того, що деякі ситуації можуть потребувати вирішення на місці. У таких випадках важливо вислухати клієнта, вибачитися за незручності, оперативно виправити ситуацію та проконтролювати дотримання обіцянок.

4. Прояв турботи про гостей із врахуванням корпоративної концепції. Під час проживання гостя персонал повинен цікавитися його враженнями та вирішувати можливі проблеми, навіть на найранніших етапах. Такий підхід сприяє формуванню позитивного досвіду замість можливих негативних відгуків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. № 1. С. 176 -181.
2. Альбещенко О. С. Розробка стратегії управління туристично-готельного підприємництва в об'єднаних територіальних громадах. Modern economics. 2022. № 35. С. 13-17.
3. Rosak-Szyrocka J. Human resources management in Kaizen aspect. Human Resources Management & Ergonomics. 2017
4. Гищук Р. М. Детермінованість впливу туризму на розвиток і управління готельною інфраструктурою регіону в кризовий період. Вісник. Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2021. Вип. 1. С. 8-25.
5. Андрющенко Я. Е. Аналітичний огляд онлайн та хмарних систем управління готелем у створенні іміджу готельного закладу. Інноваційна педагогіка. 2021. Вип. 40. С. 119-123.
6. Басюк Д. І., Мельник Д. О., Маршаленко М. П. Комплексний підхід до оцінки якості послуг готельних підприємств. Економіка та держава. 2019. № 3. С. 30-33.
7. Бовш Л. А., Гопкало Л. М., Расулова А. М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готель.
8. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу // Менеджмент та інновації. - Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації №2 (2018) .
9. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Ніколюк О. В., Єланська К. В. Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. Економіка харчової промисловості. 2021. Т. 13, Вип. 4. С. 63-68.
10. Д'яконова А. К., Тітомир Л. А., Халілова-Чуваєва Ю. О., Коротич О. М. Стандартизація і обґрунтування управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021. № 4. С. 50-66.

11. What is 360 Degree Feedback & Why is it so Important? URL: <https://www.profit.co/performance/management/360-degree-feedback-how-to-make-it-work/> [дата звернення: 21.05.2025]
12. Ady, M., & Quadry-Felitti, D. (2014). The Effect of on Hotel Conversion Rates and Pricing. www.trustyou.com. URL: <https://analytics.trustyou.com/help/wp-content/uploads/2014/07/the-effect-ofreviews-on-hotel-conversion-rates-and-pricing.pdf> [дата звернення: 21.05.2025]
13. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 472 с.
14. Jakub Soviar, Irina Ďaďová 2019 The recent theoretical framework for online reputation management October. URL: https://www.researchgate.net/publication/338791798_The_recent_theoretical_framework_for_online_reputation_management [дата звернення: 27.05.2025]
15. Скляр Г.П., Дробіш Л.В., Вишневецька Л.І. Статистичні методи в управлінні розвитком сфери готельно-ресторанного господарства. Полтава: ПУЕТ, 2018. 225 с.
16. Online Reputation Management - European Commission. URL: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/3fa18d48-5eb0-489a-81dc-5103aea9df2b/7.0._ORM_book_final.pdf [дата звернення: 27.05.2025]
17. ProHotel. Аналітичний звіт: ринок готельних послуг України 2022. URL: <https://prohotel.com.ua/research/hotel-market-2022> [дата звернення: 28.05.2025]
18. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. Управління якістю готельних послуг : монографія. Київ : КНТЕУ, 2019. 234 с.
19. Асоціація індустрії гостинності України. Основні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні на 2023-2025 роки. URL: <https://aigu.org.ua/development-trends-2023-2025> [дата звернення: 30.05.2025]
20. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 4. С. 5–8. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.4.5.

21. Hotel Management and Operations Denney G. Rutherford, Michael J O'Fallon. URL:

https://mlsu.ac.in/econtents/1186_ebook%20of%20Hotel_management_and_operations.pdf [дата звернення: 30.05.2025]

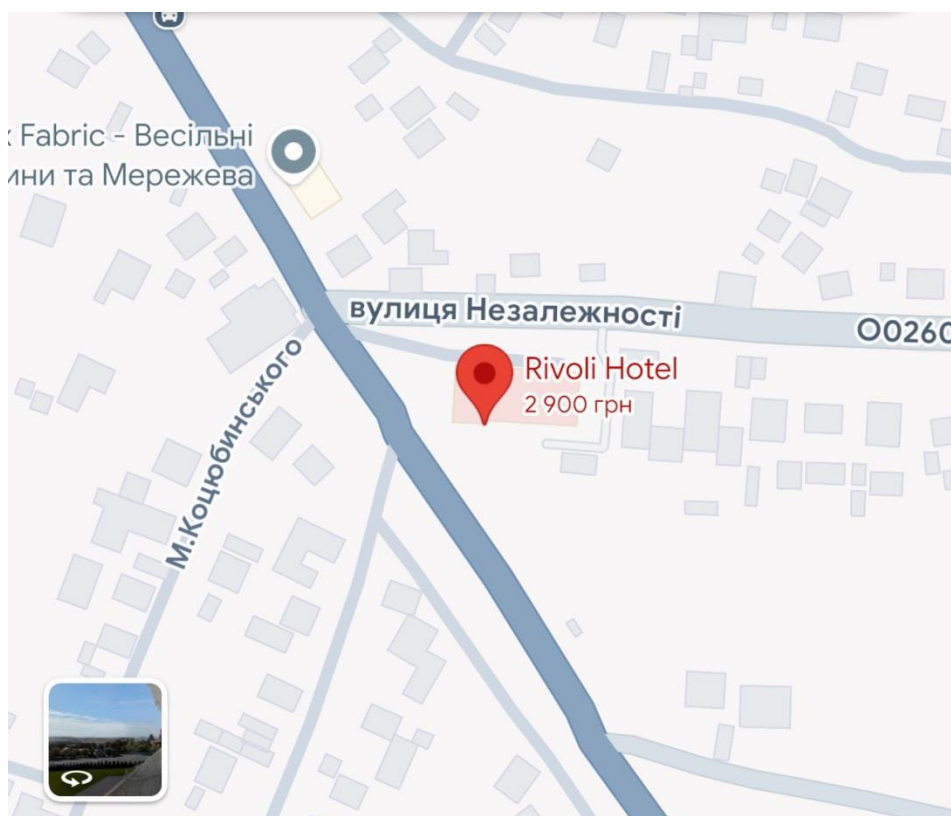
22. Efficiency of Investments in the Hotel and Restaurant Business. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1z3.pdf> [дата звернення: 30.05.2025]

23. Сенге П. П'ята дисципліна. Мистецтво та практика організації, що навчається / пер. з англ. А. Якімчук, Р. Трифонов. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2020. 448 с.

24. PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT AND TOURIST INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF INTEGRATION PROCESSES. URL: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2022/09/Monograph/979-8-88831-930-7/979-8-88831-930-7.pdf> [дата звернення: 2.06.2025]

ДОДАТКИ

Місцезнаходження «ГРК Rivoli»



Готельні номери «ГРК Rivoli»



Додаток В

Ресторан «ГРК Rivoli»



Онлайн-маркетинг «ГРК Rivoli»

