

УДК 338.48:658.8

JEL Classification: L83, M31, C38

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14\(47\).239-250](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14(47).239-250)

О.А. Сущенко, проф., д-р екон. наук

*Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна*

С.Д. Чайковський, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна*

## Ділова репутація як стратегічний актив готельного підприємства: визначення та вимірювання

Метою статті є розробка принципів підходів щодо обґрунтування ділової репутації готельного підприємства як його стратегічного активу та її вимірювання з урахуванням фінансових, маркетингових та цифрових аспектів управління в умовах цифрової трансформації ринку послуг.

У процесі дослідження здійснено систематизацію наукових підходів до трактування та оцінювання ділової репутації готельних підприємств. Виокремлено фінансовий, маркетинговий і цифровий виміри ділової репутації як стратегічного активу готельного підприємства. Запропоновано інтегральний показник Online-Offline Reputation Index (OORI), що агрегує ключові фінансові індикатори, маркетингові метрики та цифрові показники ділової репутації готельних підприємств. Методологія розрахунку індексу базується на нормалізації даних, експертному визначенні вагових коефіцієнтів із використанням методів АНР і Best-Worst Method та агрегуванні показників. Визначено можливості раннього виявлення репутаційних ризиків завдяки інтеграції інструментів Big Data та AI-аналітики. Це дозволяє оперативно відстежувати негативні сигнали у відгуках, цифрових рейтингах та соціальних мережах, що підвищує здатність підприємств до превентивного управління.

Обґрунтовано, що в сучасному конкурентному середовищі індустрії гостинності репутація дедалі більше визначається не лише якістю сервісу, а й цифровими сигналами довіри, що формуються у онлайн-середовищі та безпосередньо впливають на фінансові результати, лояльність клієнтів і стійкість бізнесу. Запропонований підхід забезпечує комплексну та валідну оцінку ділової репутації готельного підприємства як стратегічного активу, придатну для моніторингу, бенчмаркінгу та підтримки управлінських рішень на основі репутаційних даних. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розвитком динамічних моделей оцінювання репутації, проведенням крос-країнових порівнянь, поглибленням використання інструментів штучного інтелекту в репутаційному менеджменті та дослідженням взаємозв'язку репутаційних індексів із ESG-показниками сталого розвитку

**репутація, стратегія, актив, готельне підприємство, вимірювання, індекс, рейтинг**

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах високої конкуренції на ринку гостинності ділова репутація перетворюється на ключовий стратегічний нематеріальний актив, що безпосередньо впливає на ефективність функціонування та розвиток готельних підприємств. Вона визначає рівень довіри з боку клієнтів, партнерів та інвесторів, формує імідж бренду та здатність підприємства залучати й утримувати аудиторію. Позитивна репутація безпосередньо корелює з фінансовими показниками: підвищує середній рівень завантаженості номерного фонду, збільшує дохід на доступний номер (RevPAR), полегшує доступ до вигідних партнерських угод та залучення інвестицій. Особливого значення набуває роль цифрового середовища, де онлайн-огляди, рейтинги та коментарі на платформах Booking, TripAdvisor, Google Reviews стають вирішальними чинниками у процесі вибору готелю. Навіть поодинокі негативні відгуки здатні знизити конкурентні позиції підприємства, тоді як послідовна робота з управління онлайн-репутацією формує довгострокові конкурентні переваги. У кризових умовах, зокрема в контексті воєнних викликів та економічної нестабільності, стратегічне значення репутації ще більше зростає, адже саме вона виступає гарантією стійкості бізнесу, здатності адаптуватися до ринкових змін і підтримувати довіру споживачів та партнерів. В таких умовах традиційні підходи до управління репутацією стають недостатніми, а актуальним завданням постає розробка підходів, здатних

відображати як короткострокові, так і довгострокові ефекти впливу репутації на фінансову стійкість та конкурентоспроможність підприємств. Крім того, проблемним залишається питання об'єктивності та валідності репутаційних показників. Онлайн-огляди, рейтинги й відгуки, хоч і стали ключовим джерелом інформації для клієнтів, часто піддаються ризикам маніпуляцій і фальсифікацій. Це зумовлює необхідність розробки комплексного підходу щодо визначення ділової репутації як стратегічного активу підприємств гостинності на основі урахування фінансових, маркетингових індикаторів та цифрових метрик.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Попри визнання ділової репутації як стратегічного ресурсу готельного бізнесу, у науковій літературі та практиці менеджменту відсутня єдність щодо підходів до її вимірювання та інтеграції у систему стратегічного управління готельних підприємств. Більшість існуючих досліджень зосереджуються на окремих аспектах, зокрема, фінансових, маркетингових чи цифрових, що ускладнює формування цілісного інструментарію для практичного застосування. У результаті готельні підприємства мають покладатися на фрагментарні методи оцінки, які не враховують усіх багатовимірних характеристик репутаційного капіталу.

Поняття ділової репутації сформувалося на перетині стратегічного менеджменту та маркетингу і трактується як узагальнена оцінка стейкхолдерів щодо минулих дій компанії та здатності генерувати цінність у майбутньому [4; 9; 10]. У межах ресурсно-орієнтованого підходу репутація розглядається як рідкісний, цінний і важко відтворюваний нематеріальний ресурс, здатний забезпечувати стійку конкурентну перевагу [6; 7]. Сучасні дослідження визначають, що позитивна репутація системно корелює з кращими фінансовими результатами, доступом до капіталу та стійкістю за кризових умов [19]. Для індустрії гостинності важливим є зв'язок між репутацією, капіталом бренду та поведінковими намірами клієнтів [11; 12], що опосередковується сервісною якістю, довірою та лояльністю.

Методи вимірювання репутації у крос-галузевих дослідженнях еволюціонували від опитувальних індексів (напр., Reputation Quotient) до багатовимірних моделей, що поєднують фінансові, ринкові та комунікаційні індикатори [1; 8; 17]. Слід зазначити, що цифрова трансформація радикально змінила репутаційні механізми у готельному бізнесі. Сучасні аналітичні дослідження засвідчують, що онлайн-рейтинги та відгуки суттєво впливають на попит і ціноутворення у сфері туризму та гостинності. Так, С. Андерсон зазначає, що зростання індексу репутації (ReviewPro/Expedia) прямо корелює зі збільшенням завантаженості та ADR/RevPAR [5]. Дослідження закордонних вчених також підтверджують еластичність бронювань і цін до змін у середньому рейтингу та тональності відгуків [22; 24]. Аналогічні результати у ширшому сервісному контексті відзначаються для метапошукових платформ [14; 24]. В готельному секторі П. Філіпс узагальнює позитивний зв'язок «електронна репутація → фінансові результати» [16].

Окремий напрям досліджень стосується управління онлайн-репутацією. Так, зокрема, оперативні відповіді менеджменту готельних підприємств на відгуки підвищують намір бронювання та знижують ризик негативної вірусності [18; 21]. Поряд з цим, дослідження з корпоративної соціальної відповідальності й стійкості в сфері гостинності показують, що ESG-практики підсилюють репутаційний капітал готельних підприємств [13; 15], що особливо актуально у кризових ситуаціях, зокрема, таких як КОВІД-19, геополітичні шоки, військовий стан [2; 3].

Узагальнення наукових підходів дозволяє відзначити значну увагу щодо окремих аспектів репутаційного менеджменту в індустрії гостинності, таких як формування довіри до бренду, забезпечення якості обслуговування як складової

зміцнення репутації, управління відгуками в онлайн-середовищі тощо. Водночас, попри наявність вагомого теоретичного підґрунтя, недостатньо розробленими залишаються питання цілісного трактування ділової репутації саме як стратегічного активу готельного підприємства, її структуризації та кількісно-якісного вимірювання, що зумовлює потребу в подальших дослідженнях у цьому напрямі.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є розробка принципів підходів щодо обґрунтування ділової репутації готельного підприємства як його стратегічного активу та її вимірювання з урахуванням фінансових, маркетингових та цифрових аспектів управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У науковій літературі та практиці управління готельними підприємствами сформувався кілька домінуючих підходів до вимірювання ділової репутації, що відображають різні аспекти цього нематеріального активу. Вони охоплюють як фінансові аспекти, пов'язані з прибутковістю та ефективністю операційної діяльності готельних підприємств, так і маркетингові, що ґрунтуються на сприйнятті бренду клієнтами, а також інституційні й цифрові компоненти, які враховують роль соціальної відповідальності та онлайн-присутності бізнесу. Представлена в табл. 1 систематизована типологія підходів до вимірювання репутації готельних підприємств дозволяє виокремити ключові аспекти кожного напрямку, окреслити інструменти, які використовуються для збору та аналізу даних, а також визначити їх сильні та слабкі сторони.

Таблиця 1 – Підходи до вимірювання ділової репутації готельного підприємства

Підхід	Основний аспект	Інструменти вимірювання	Переваги	Обмеження
Фінансово-економічний	Вплив репутації на доходи та ефективність	RevPAR, ADR, Occupancy, ROI, коефіцієнти прибутковості	Дає кількісні результати, пов'язує репутацію з фінансовими даними	Ігнорує нематеріальні фактори, сприйняття клієнтів
Маркетинговий	Сприйняття бренду клієнтами та партнерами	Відгуки на Booking, TripAdvisor, NPS, повторні бронювання, аналіз соц. мереж	Враховує клієнтський досвід і конкурентоспроможність бренду	Дані можуть бути суб'єктивними та маніпулятивними
Соціально-інституційний	Соціальна відповідальність та стійкість	ESG-індикатори, корпоративна звітність, стандарти відповідності	Враховує ширший контекст відповідальності бізнесу	Менш релевантний для короткострокової оцінки ефективності
Цифровий	Онлайн-присутність та цифрова репутація	Big Data, AI-аналітика, індекси цифрової довіри, SEO/SEM-рейтингуння	Швидка реакція на зміни в онлайн-середовищі	Висока залежність від алгоритмів і динаміки цифрових платформ

Джерело: складено за [1; 2; 4; 5; 9; 16; 19]

Фінансово-економічний підхід ґрунтується на трактуванні ділової репутації через її вплив на ключові показники ефективності функціонування готельного підприємства. У межах цього підходу репутація розглядається як чинник, що підвищує довіру інвесторів і бізнес-партнерів та, відповідно, сприяє зростанню ринкової вартості підприємства [10]. Маркетинговий підхід акцентує увагу на сприйнятті бренду з боку споживачів і контрагентів. У цьому контексті ділова репутація інтерпретується як стратегічний нематеріальний актив, що безпосередньо визначає конкурентоспроможність готельного підприємства [20]. У свою чергу, соціально-інституційний підхід передбачає розгляд ділової репутації у ширшому контексті корпоративної соціальної відповідальності, ділової етики та стійкості до зовнішніх шоків [2; 9; 10; 15]. Цифровий підхід, що сформувався порівняно недавно, пов'язує

ділову репутацію з характеристиками онлайн-присутності підприємства. Для проведення відповідного аналізу та визначення ділової репутації використовуються дані з цифрового середовища (Big Data), інструменти штучного інтелекту, показники цифрової довіри, метрики взаємодії з користувачами в мережі Інтернет тощо. В умовах цифровізації туристичного та готельного бізнесу саме онлайн-комунікації та цифровий слід підприємства суттєво впливають на репутаційне сприйняття [4; 9; 18].

Таким чином, систематизація підходів до вимірювання ділової репутації готельного підприємства свідчить про її багатовимірний характер та обумовлює необхідність комплексного підходу до її оцінювання. Для готельних підприємств доцільним є інтеграція фінансових, маркетингових, соціально-інституційних та цифрових індикаторів у єдину систему діагностики, що створює підґрунтя для ефективного управління діловою репутацією як стратегічним активом.

До ключових фінансових індикаторів належать показники операційної ефективності такі, як середня ціна за номер (ADR), дохід на доступний номер (RevPAR), рівень завантаження номерного фонду та показники рентабельності. Вони безпосередньо відображають довіру споживачів і партнерів, оскільки позитивна репутація сприяє стабільному потоку клієнтів і забезпечує фінансову стійкість готельного підприємства.

Маркетинговий вимір репутації знаходить своє відображення у таких показниках, як індекс лояльності клієнтів (NPS), частота повторних бронювань, середній рейтинг на спеціалізованих онлайн-платформах (Booking, TripAdvisor, Expedia), а також кількість і якість відгуків у соціальних мережах. Вони дають змогу оцінити рівень задоволеності клієнтів і силу бренду в конкурентному середовищі.

В умовах цифрової економіки особливої ваги набувають індикатори онлайн-репутації. До них належать індекси цифрової довіри, видимість у пошукових системах (SEO та SEM), швидкість реакції на відгуки користувачів, а також результати Big Data та AI-аналітики, які дозволяють відстежувати тональність коментарів і виявляти потенційні репутаційні ризики.

Наведені індикатори формують багатовимірну систему оцінювання ділової репутації, у межах якої фінансові, маркетингові та цифрові параметри взаємодоповнюють і взаємопідсилюють один одного (табл. 2). Їх інтеграція забезпечує більш цілісне уявлення про стратегічну значущість ділової репутації готельного підприємства та створює підґрунтя для своєчасного реагування на зміни у ринковому середовищі.

Таблиця 2 – Індикатори оцінювання ділової репутації готельних підприємств

Вимір	Індикатори	Змістова характеристика	Очікуваний вплив на репутацію
1	2	3	4
Фінансовий	ADR (Average Daily Rate)	Середня ціна номера	Зростання ADR свідчить про довіру споживачів і готовність платити вищу ціну
	RevPAR (Revenue per Available Room)	Дохід на доступний номер	Високий показник відображає ефективність використання номерного фонду
	Occupancy Rate	Рівень завантаження номерів	Відображає популярність і ринковий попит
	ROI, рентабельність	Повернення інвестицій та прибутковність	Прямий фінансовий ефект від позитивної репутації
Маркетинговий	NPS (Net Promoter Score)	Індекс лояльності клієнтів	Показує рівень прихильності й готовності рекомендувати
	Повторні бронювання	Частота повернення гостей	Індикатор довгострокової довіри
	Рейтинги на OTA (Booking, TripAdvisor)	Середній бал на онлайн-платформах	Формує конкурентоспроможність на ринку
	Відгуки в соцмережах	Аналіз тональності та якості коментарів	Відображає реальне сприйняття бренду

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Цифровий	Digital Trust Index	Індекс цифрової довіри	Комплексна оцінка на основі онлайн-поведінки
	SEO/SEM позиції	Видимість у пошукових системах	Підвищує онлайн-присутність і впізнаваність
	Big Data & AI-аналітика	Автоматичний моніторинг відгуків, коментарів, тональності	Дозволяє виявляти ризики й драйвери репутації
	Швидкість реакції на відгуки	Час відповіді на скарги чи пропозиції	Демонструє клієнто-орієнтованість та прозорість

Джерело: складено за [1; 2; 4; 5; 9; 16; 19]

Відповідно до цього необхідно враховувати результати контент- та сентимент-аналізу (табл. 3) користувацьких відгуків на туристичних онлайн-платформах (TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com), результати опитувань гостей і персоналу готельних підприємств, а також дані операційної діяльності підприємств у часовому розрізі 12-24 місяці.

Таблиця 3 – Система показників оцінювання ділової репутації готельного підприємства на основі UGC, NPS та Sentiment Analysis

Блок оцінювання	Показник	Зміст показника	Метод отримання	Репутаційне значення
UGC (User-Generated Content)	Кількість користувацьких відгуків	Загальна кількість відгуків, коментарів, публікацій про готель на цифрових платформах	Моніторинг соцмереж, OTA-платформ (TripAdvisor, Booking, Google Reviews)	Характеризує рівень цифрової видимості та залученості споживачів
	Частота згадувань бренду	Кількість згадувань назви готелю за певний період	Social listening, контент-аналіз	Відображає репутаційну активність та впізнаваність
	Частка позитивного UGC	Відсоток позитивних публікацій у загальному масиві UGC	Класифікація контенту	Свідчить про якість сприйняття бренду
Sentiment Analysis	Індекс тональності	Співвідношення позитивних, нейтральних і негативних повідомлень	NLP-алгоритми, машинне навчання	Дає кількісну оцінку емоційного сприйняття бренду
	Динаміка сентименту	Зміна тональності відгуків у часі	Порівняльний аналіз періодів	Виявляє репутаційні тренди та ризики
	Критичні тригери	Частота згадувань проблемних аспектів (сервіс, чистота, ціна)	Тематичне моделювання	Дозволяє локалізувати джерела репутаційних загроз
NPS (Net Promoter Score)	Частка промоутерів	Відсоток клієнтів, готових рекомендувати готель	Опитування клієнтів	Відображає рівень лояльності
	Частка критиків	Відсоток клієнтів з негативною оцінкою	Анкетування	Вказує на потенційні репутаційні втрати
	Значення NPS	Різниця між промоутерами та критиками	Формула NPS	Інтегральний індикатор ділової репутації
Інтегральна оцінка	Репутаційний індекс	Комплексний показник на основі UGC, NPS та sentiment	Зважена модель	Узагальнена оцінка ділової репутації
	Репутаційна стійкість	Здатність бренду зберігати позитивне сприйняття в кризових умовах	Динамічний аналіз	Характеризує довгострокову конкурентоспроможність

Джерело: складено за [1; 2; 4; 5; 9; 16; 19]

Поєднання показників UGC, sentiment analysis та NPS дозволяє сформувати багатовимірну систему оцінювання ділової репутації готельного підприємства, що відображає як поведінкові, так і емоційні аспекти взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі.

На першому етапі розрахунку інтегрального індексу OORI здійснюється операціоналізація показників і формування інформаційної бази. До фінансового блоку включено показники ADR, RevPAR, рівень завантаженості номерного фонду (Occupancy) та ROI. До маркетингового блоку включено Net Promoter Score (NPS), частку повторних бронювань, середній рейтинг на OTA-платформах та тональність відгуків. До цифрового блоку – Digital Trust Index, позиції SEO/SEM, середній час відповіді на відгуки та AI-оцінену тональність користувацького контенту (UGC). Дані формуються на основі внутрішніх інформаційних систем управління готелем (PMS, BI) та зовнішніх онлайн-джерел (OTA, API соціальних мереж). Періодичність розрахунку наведених показників обирається місячна або квартальна залежно від завдань та цілей репутаційного менеджменту готельного підприємства.

Для забезпечення порівнюваності показників застосовується нормалізація до інтервалу  $[0;1]$ . Для позитивно спрямованих індикаторів використовується мін-макс перетворення:

$$x'_i = \frac{x_i - \min(x)}{\max(x) - \min(x)}$$

Для негативно спрямованих використовується інверсійна форма мін-макс нормалізації:

$$x'_i = \frac{\max(x) - x_i}{\max(x) - \min(x)}$$

Наступним етапом є визначення вагових коефіцієнтів. Ваги індикаторів усередині кожного блоку оцінюються за допомогою методу Best-Worst Method (BWM) на основі експертних парних порівнянь, тоді як ваги самих блоків (фінансового, маркетингового та цифрового) визначаються методом аналізу ієрархій (АНП) із перевіркою узгодженості експертних суджень ( $CR < 0,1$ ). Усі ваги нормуються таким чином, щоб їх сума в межах блоку та між блоками дорівнювала одиниці:

$$\sum_{j \in \text{блок}} w_j = 1 \text{ та } \sum_{b \in \{Fin, Mkt, Dig\}} W_b = 1.$$

Це дає змогу формалізувати експертні оцінки, забезпечити їх узгодженість та відобразити відносну значущість кожної групи показників у структурі інтегрального індексу ділової репутації.

Агрегування здійснюється у два етапи. Спочатку для кожного блоку формується субіндекс у вигляді зваженого геометричного середнього нормалізованих показників, що дозволяє зменшити ефект компенсації слабких характеристик сильнішими:

$$S_{Fin} = \prod_{j \in Fin} (x'_j)^{w_j}$$

$$S_{Mkt} = \prod_{j \in Mkt} (x'_j)^{w_j}$$

$$S_{Dig} = \prod_{j \in Dig} (x'_j)^{w_j}.$$

Далі інтегральний індекс OORI обчислюється як зважене геометричне середнє трьох субіндексів:

$$OORI = (S_{Fin})^{W_{Fin}} \cdot (S_{Mkt})^{W_{Mkt}} \cdot (S_{Dig})^{W_{Dig}},$$

де  $W_{Fin} + W_{Mkt} + W_{Dig} = 1$ .

За потреби значення OORI може бути масштабоване до шкали 0-100 для спрощення інтерпретації.

Обробка пропусків даних здійснюється із застосуванням методів last observation carried forward або сезонного згладжування Калмана, а для нових об'єктів використовується проміжний індекс із перенормуванням ваг. Для зменшення впливу інформаційного шуму онлайн-відгуки додатково фільтруються AI-класифікаторами з метою виявлення ботів і спаму.

Для перевірки статистичної валідності сформованого інтегрального індексу доцільним, на наш погляд, є застосування структурного моделювання рівняннями часткових найменших квадратів (PLS-SEM), що включає перевірку конвергентної, дискримінантної валідності та надійності. Зовнішня валідність оцінюється через кореляцію OORI з незалежними бізнес-результатами, зокрема динамікою RevPAR, часткою прямих бронювань і рівнем цінкових знижок, а також, за наявності даних, з показниками CSR/ESG. Додатково проводиться чутливий аналіз з метою оцінки стійкості моделі до зміни вагових параметрів та структури вихідних даних.

Для інтерпретації результатів запропоновано порогову шкалу рівнів репутації: низький (0,0-0,39), помірний (0,40-0,69), високий (0,70-0,84) і преміальний (0,85-1,00). Отримане значення показника OORI інтегрується у систему управлінських панелей (reputation dashboards) із автоматичним збором даних (ETL із PMS, OTA API, соцмереж), тригерними правилами та відповідними цільовими значеннями.

Інтегральний показник OORI дозволяє заздалегідь за слабкими сигналами виявляти репутаційні «вузькі місця» готельного підприємства, вимірювати результативність впроваджених сервісних, маркетингових та цифрових новацій, забезпечує моніторинг, бенчмаркінг і підтримку прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ділової репутації готельного підприємства.

В цілому, такий підхід забезпечує можливість інтеграції фінансових, маркетингових і цифрових показників у єдину систему, що дозволяє сформувати валідний та адаптивний інструмент вимірювання ділової репутації готельного підприємства в умовах цифрової трансформації ринку послуг.

Попри наявні інституційні, технологічні та безпекові обмеження, потенціал зростання онлайн-ринку для індустрії туризму та гостинності суттєво переважає можливі ризики, водночас безпосередньо впливаючи на формування та розвиток ділової репутації готельних підприємств. У цифровому середовищі репутація дедалі частіше формується не лише через безпосередню якість послуг, а й через онлайн-присутність, цифрові комунікації та прозорість взаємодії з клієнтами. Саме цифрове суспільство стимулює інноваційну активність готельних підприємств, спонукаючи їх до впровадження нових технологічних рішень і сервісів, спрямованих на вдосконалення клієнтського досвіду, що, своєю чергою, трансформується у позитивні репутаційні сигнали. Глобальний характер онлайн-ринку посилює роль ділової

репутації як ключового нематеріального активу, що визначає конкурентоспроможність готельних підприємств на міжнародному рівні. Це створює умови, за яких навіть малі та середні готельні підприємства, за умови ефективного управління репутаційними показниками в цифровому середовищі, здатні конкурувати з великими мережевими структурами на міжнародному ринку. У сукупності це підтверджує, що цифрове середовище є не лише каналом збуту, а й ключовим простором формування, вимірювання та стратегічного управління діловою репутацією готельних підприємств.

Соціальні мережі дедалі частіше виступають ефективним інструментом просування туристичних і готельних продуктів, зокрема спеціальних пропозицій, знижок та комплексних пакетів послуг. Водночас соціальні мережі дедалі більше виконують функцію не лише каналу клієнтського сервісу, а й ключового джерела даних для кількісного та якісного оцінювання ділової репутації готельних підприємств. Інтеграція служб підтримки у цифрові платформи дозволяє забезпечувати оперативне реагування на запити користувачів і водночас акумулювати масиви користувацького контенту (user-generated content, UGC), який відображає реальний досвід споживання послуг. Аналіз характеру звернень, швидкості реагування та результатів взаємодії зі споживачами формує емпіричну базу для оцінювання репутаційних показників у динаміці.

Особливого значення в цьому контексті набуває застосування методів sentiment analysis, які дозволяють здійснювати автоматизований аналіз емоційного забарвлення відгуків, коментарів і публікацій у соціальних мережах. Крім того, аналіз на основі контент- та сентимент-аналізу відгуків дасть змогу виявити основні «репутаційні драйвери» у сфері гостинності. До них належать чистота номерів, якість комунікації з персоналом, справедливість цінової політики та відчуття безпеки під час перебування у закладі. Виокремлення цих факторів забезпечить можливість цілеспрямованого вдосконалення управлінських рішень та перехід від суб'єктивної інтерпретації репутації до формалізованого вимірювання рівня довіри, лояльності та задоволеності клієнтів.

Отримані результати мають важливе значення для розрахунку інтегральних індикаторів ділової репутації, а також для ідентифікації критичних точок репутаційних ризиків. На їх основі доцільно формувати карту пріоритетів покращення, що надасть менеджменту готелю практичні орієнтири щодо розподілу ресурсів і стратегічних акцентів. Це дозволить розробити індивідуальні програми підвищення якості послуг та зміцнити конкурентні позиції підприємств готельного бізнесу як на національному, так і на глобальному ринку. Крім того, активна взаємодія готельних підприємств із клієнтами у цифровому середовищі створює передумови для застосування показника Net Promoter Score (NPS) як інструменту оцінювання готовності споживачів рекомендувати послуги іншим. У поєднанні з аналізом UGC та sentiment analysis NPS дозволяє сформувати багатовимірну модель оцінювання ділової репутації, яка відображає як поведінкові, так і емоційні аспекти сприйняття бренду.

Водночас поширення клієнтських вражень у соціальних мережах, зокрема під впливом феномену FOMO (Fear of Missing Out), посилює мультиплікативний ефект репутаційних сигналів. Позитивний користувацький контент сприяє зростанню цифрової видимості та довіри до готельного підприємства, тоді як негативні наративи можуть швидко трансформуватися у репутаційні загрози. Саме тому системне використання інструментів аналізу UGC, NPS та тональності повідомлень доцільно розглядати як невід'ємний елемент методики стратегічного управління діловою репутацією готельних підприємств у цифровому середовищі. Соціальні мережі виступають зараз не лише середовищем комунікації, а й активним механізмом формування та мультиплікації ділової репутації готельних підприємств в цифровому

просторі.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Запровадження інтегрального індексу OORI (Online-Offline Reputation Index) в систему репутаційного менеджменту відкриває можливості для його практичного використання в системі стратегічного контролінгу готельних підприємств. Поєднання фінансових, маркетингових та цифрових індикаторів дозволяє не лише здійснювати бенчмаркінг на основі репутаційних даних, а й моделювати сценарії впливу інвестицій у репутаційні активи на ключові фінансові показники, зокрема RevPAR та рівень повторних бронювань. Особливо важливою є функція раннього виявлення репутаційних ризиків. Завдяки інтеграції інструментів Big Data та AI-аналітики, система дозволяє оперативно відстежувати негативні сигнали у відгуках, цифрових рейтингах та соціальних мережах, що підвищує здатність підприємств до превентивного управління. Таким чином, OORI може слугувати ефективним управлінським інструментом, здатним підтримати конкурентоспроможність готельного бізнесу як на національному, так і на міжнародному рівні.

Тим не менш, слід зазначити, що запропонований підхід має низку обмежень, що визначають рамки її застосування. Одним із ключових викликів є упередженість онлайн-відгуків, адже частина користувацького контенту може містити емоційно забарвлені або навіть штучно створені оцінки, що впливають на точність результатів. Додатковим фактором є так званий «шум платформ», зумовлений різницею алгоритмів агрегування й модерації контенту на Booking, TripAdvisor чи Google Reviews, що ускладнює порівняльність даних. Важливим етичним виміром дослідження є необхідність дотримання вимог GDPR та національного законодавства у сфері захисту персональних даних, зокрема щодо обробки коментарів, ідентифікаційних відомостей і транзакційної інформації користувачів. Це потребує чітких протоколів анонімізації та безпечного збереження даних. Також слід відзначити обмежену можливість генералізації результатів поза межами досліджуваних ринків, оскільки репутаційні драйвери та їхня вагомість можуть суттєво відрізнятися залежно від культурного контексту, рівня розвитку ринку готельних послуг і специфіки поведінки споживачів у конкретному регіоні. Тому при розрахунку OORI отримані значення слід інтерпретувати з урахуванням зазначених обмежень, що водночас підкреслює необхідність проведення подальших міжрегіональних і міжкультурних досліджень.

Перспективи подальших наукових досліджень у межах проблематики пов'язані з поглибленням методологічного інструментарію аналізу ділової репутації готельних підприємств. Зокрема, доцільним є застосування динамічних моделей, що дозволить оцінювати причинно-наслідкові зв'язки між управлінськими рішеннями, змінами репутаційних показників і фінансовими результатами у часі. Важливим напрямом є проведення крос-країнових порівняльних досліджень з метою виявлення інституційних, культурних і цифрових відмінностей у формуванні ділової репутації готельних підприємств на різних ринках. Особливої уваги потребує вивчення ролі штучного інтелекту в системах репутаційного менеджменту, зокрема в частині автоматизованого аналізу користувацького контенту, прогнозування репутаційних ризиків і підтримки стратегічних управлінських рішень.

## Список літератури

1. Мармуль Л. О. Методи оцінки ділової репутації як нематеріального активу підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2010. Вип. 98. С. 19–25.
2. Сущенко О., Чайковський С. Особливості визначення та забезпечення ділової репутації туристичного підприємства. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, 2024, вип. 12 (45). С. 149-161. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12\(45\).149-161](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12(45).149-161).
3. Ткаченко Т. І., Чернега О., Гладкий О., Білик В., Лосицька Т. Цифровізація як інструмент

формування репутації туристичної дестинації. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2022. № 1 (42). С. 371–383. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3649> fkd.net.ua (дата звернення: 02.12.2025).

4. Чернега О. М. Репутаційний менеджмент національної туристичної дестинації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 2 (29). С. 8-14. URL: [http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/29\\_2021/4.pdf](http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/29_2021/4.pdf) (дата звернення: 02.12.2025).
5. Anderson, C. K. The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*. 2012. 12(15). 4-11.
6. Barney, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 1991. 17(1). 99–120.
7. Deephouse, D. L. Media reputation as a strategic resource. *Journal of Management*. 2000. 26(6). 1091-1112.
8. Dowling G. *Reputation repair*. Springer, 2016.
9. Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
10. Fombrun, C., & van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: FT Prentice Hall.
11. Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. Drivers of brand loyalty in the chain restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. 72. 144-152.
12. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. 57(1). 1-22.
13. Kim, S.-B., Barber, N. A., & Kim, D.-K. Sustainable CSR and customer responses in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. 83. 41–51.
14. Luca, M. Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. *Harvard Business School Working Paper*. 2016. No. 12-016.
15. Martínez, P., del Bosque, I. R. CSR and customer loyalty in hotel services. *International Journal of Hospitality Management*. 2013. 35. 89-99.
16. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. Understanding the impact of online reviews on hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*. 2015. 50. 1-15.
17. Rindova, V., Williamson, I., Petkova, A., Sever, J. Being good or being known: An empirical study of reputation and status. *Academy of Management Journal*. 2005. 48(6). 1033-1049.
18. Sparks, B. A., Browning, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions. *Tourism Management*. 2011. 32(6). 1310–1323.
19. Walker, K. A systematic review of the corporate reputation literature. *Corporate Reputation Review*. 2010. 12(4). 357–387.
20. Walsh, G., Beatty, S. E., Shiu, E. M. K. The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*. 2009. 62(10). 924-930.
21. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., Fan, W. A comparative analysis of major online review platforms. *Tourism Management*. 2017. 58. 51–65.
22. Xie, H. J., Zhang, Z., Zhang, Z. The business value of online consumer reviews for hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 2014. 43. 1-12.
23. Xie, K. L., Kwok, L., Wang, W. Effects of management responses on hotel review helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2017. 29(1). 178-195.
24. Ye, Q., Law, R., Gu, B. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*. 2009. 28(1). 180-182.

## References

1. Marmul, L. O. (2010). Methods for assessing business reputation as an intangible asset of an enterprise. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Tekhnichnogo Universytetu*, 98, 19–25. [in Ukrainian].
2. Sushchenko, O., & Chaikovskiy, S. (2024). Peculiarities of defining and ensuring the business reputation of a tourism enterprise. *Tsentrálnoukrajnskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, 12(45), 149–161. [in Ukrainian] [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12\(45\).149-161](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12(45).149-161).
3. Tkachenko, T. I., Cherneha, O., Hladkyi, O., Bilyk, V., & Losytska, T. (2022). Digitalization as a tool for forming the reputation of a tourist destination. *Finansovo-kredytna Diialnist: Problemy Teorii i Praktuky*, 1(42), 371–383. [in Ukrainian]
4. Cherneha, O. M. (2021). Reputation management of a national tourist destination. *Skhidna Yevropa: Ekonomika, Biznes ta Upravlinnia*, 2(29), 8-14. [http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/29\\_2021/4.pdf](http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/29_2021/4.pdf) [in Ukrainian]
5. Anderson, C. K. (2012) The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11 [in English].

6. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120 [in English].
7. Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112 [in English].
8. Dowling, G. (2016). *Reputation repair*. Springer [in English].
9. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press [in English].
10. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education [in English].
11. Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 144-152 [in English].
12. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22 [in English].
13. Kim, S.-B., Barber, N. A., & Kim, D.-K. (2019). Sustainable CSR and customer responses in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 41–51 [in English].
14. Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. *Harvard Business School Working Paper*, 12-016 [in English].
15. Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty in hotel services. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99 [in English].
16. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2015). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 50, 1-15 [in English].
17. Rindova, V., Williamson, I., Petkova, & A., Sever, J. (2005) Being good or being known: An empirical study of reputation and status. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049 [in English].
18. Sparks, B. A., Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323 [in English].
19. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387 [in English].
20. Walsh, G., Beatty, S. E., Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930 [in English].
21. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms. *Tourism Management*, 58, 51–65 [in English].
22. Xie, H. J., Zhang, Z., Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews for hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12 [in English].
23. Xie, K. L., Kwok, L., Wang, W. (2017). Effects of management responses on hotel review helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 178-195 [in English].
24. Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182 [in English].

**Olena Sushchenko**, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

*Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine*

**Serhii Chaikovskiy**, Postgraduate (student of the third (educational and scientific) level of higher education)

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

## **Business Reputation as a Strategic Asset of a Hotel Enterprise: Definition and Measurement**

The purpose of the article is to develop conceptual approaches to substantiating the business reputation of a hotel enterprise as a strategic asset and to its measurement, taking into account financial, marketing, and digital management dimensions under the conditions of digital transformation in the service market.

The study systematizes existing scientific approaches to the interpretation and evaluation of the business reputation of hotel enterprises. The financial, marketing, and digital dimensions of business reputation as a strategic asset are identified and theoretically grounded. An integrated indicator—the Online-Offline Reputation Index (OORI)—is proposed, which aggregates key financial indicators, marketing metrics, and digital reputation parameters of hotel enterprises. The methodology for calculating the index is based on data normalization procedures, expert determination of weighting coefficients using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and the Best-Worst Method, and the subsequent aggregation of indicators into a composite index. The study also substantiates the potential for early detection of reputational risks through the integration of Big Data tools and AI-driven analytics, enabling real-time monitoring of negative signals in customer reviews, digital ratings, and social media, thus enhancing the capacity for proactive and preventive management.

It is argued that in the contemporary competitive environment of the hospitality industry, business reputation is increasingly shaped not only by service quality but also by digitally mediated trust signals formed

within the online environment. These signals exert a direct influence on financial performance, customer loyalty, and overall business resilience. The proposed approach ensures a comprehensive, reliable, and analytically robust assessment of business reputation as a strategic asset, suitable for monitoring, benchmarking, and supporting evidence-based managerial decision-making. Future research should focus on the development of dynamic reputation assessment models, cross-country comparative analysis, deeper integration of artificial intelligence in reputation management, and the investigation of the relationship between reputation indices and ESG indicators of sustainable development.

**reputation, strategy, assets, hotel enterprise, measurement, index, rating**

*Одержано (Received) 02.12.2025*

*Прорецензовано (Reviewed) 15.12.2025*  
*Прийнято до друку (Approved) 23.12.2025*