

УДК 659.4:004.738.5:640.43

JEL Classification: M31; L83; D83

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2026.15\(48\).185-195](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2026.15(48).185-195)**О.А. Сущенко**, проф., д-р екон. наук**Т.В. Юхим**, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна*

Вплив соціальних мереж на репутаційний капітал закладів ресторанного господарства

Метою статті є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо визначення впливу соціальних мереж на формування та розвиток репутаційного капіталу закладів ресторанного господарства в умовах цифрової економіки. Репутаційний капітал розглянуто як стратегічний нематеріальний актив, що визначає рівень довіри споживачів, конкурентоспроможність і стійкість бізнесу. Особливу увагу приділено соціальним мережам та їх кореляції зі сприйняттям бренду і клієнтською поведінкою. Узагальнено ключові точки цифрової взаємодії ресторанних закладів з аудиторією, зокрема онлайн-відгуки та рейтинги, користувацький контент (UGC), комунікацію в коментарях, діяльність мікро- та наноінфлюенсерів, а також кризові повідомлення та фактор своєчасності реагування.

Запропоновано прикладну аналітичну рамку оцінювання цифрової репутації, що дозволяє оцінювати результативність комунікацій та застосовувати інструменти атрибуції ефекту соціальних мереж, зокрема кросплатформенні порівняння, теги кампаній і квазіекспериментальні підходи. Отримані результати свідчать, що системна робота з контентом і відгуками, чіткі правила модерації, оперативна та емпатійна реакція на скарги, а також прозорість у кризових ситуаціях статистично пов'язані з покращенням онлайн-рейтингу та зростанням намірів до відвідування закладів. Визначено можливість інтеграції запропонованих показників у регулярні аналітичні дашборди PR і маркетингу ресторанів та їх зв'язок з фінансовими KPI.

Обґрунтовано необхідність урахування шуму публічних цифрових даних, відмінностей методик платформ і потенційні зміщення вибірки. Перспективи подальших досліджень охоплюють розробку моделей атрибуції з урахуванням офлайн-конверсій, оцінювання довгострокового впливу UGC на повторні візити й середній чек, а також порівняльний аналіз ефективності різних рівнів інфлюенсерів залежно від сценаріїв контенту.

репутаційний капітал, соціальні мережі, ресторанний бізнес, цифрова репутація, управління

Постановка проблеми. Умови цифрової економіки зумовлюють перенесення значної частини взаємодії між споживачами та закладами ресторанного господарства в онлайн-середовище. Для ресторанного бізнесу, в якому споживчі рішення часто мають емоційний та імпульсивний характер, первинний контакт із брендом дедалі частіше відбувається не у фізичному просторі закладу, а через соціальні мережі та цифрові платформи з картографічними сервісами й системами відгуків. За таких умов ділова репутація формується не лише на основі якості продукту та рівня сервісу, а й у процесі віртуальної взаємодії в соціальних медіа, де споживчі оцінки, коментарі та рекомендації набувають публічного й довготривалого характеру.

Посилення конкуренції на ринку ресторанних послуг, інформаційна перенасиченість цифрового простору та алгоритмічні механізми поширення контенту підвищують роль цифрової репутації як чинника вибору закладу. Негативні користувацькі відгуки або неадекватні публічні реакції бренду можуть призводити до швидкого поширення репутаційних втрат, тоді як системна робота з користувацьким контентом, онлайн-відгуками та візуальною ідентичністю здатна забезпечувати стабільний приплив нових відвідувачів і підвищення лояльності клієнтів. Водночас у практиці більшості закладів ресторанного господарства управління онлайн-комунікаціями має фрагментарний і ситуативний характер, а рішення щодо присутності в соціальних мережах часто ухвалюються інтуїтивно, без чіткої системи показників та

їх зв'язку з економічними результатами діяльності.

У цьому контексті системне управління репутаційним капіталом у цифровому середовищі набуває статусу ключового чинника конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Онлайн-відгуки, середній рейтинг, частота й тональність публічних відповідей, а також загальна комунікаційна поведінка бренду в соціальних мережах безпосередньо впливають на наміри споживачів щодо відвідування закладу, здійснення повторних візитів і готовність рекомендувати його іншим. Відтак актуальність досліджуваної проблеми полягає в необхідності трансформації цифрової репутації з категорії абстрактного іміджу в систему вимірюваних, порівнюваних і керованих показників, інтегрованих у процес прийняття управлінських рішень у ресторанному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових дослідженнях репутаційний капітал переважно розглядається як складова інтелектуального капіталу підприємства, що акумулює довіру стейкхолдерів, лояльність споживачів та позитивне сприйняття результатів діяльності. У сучасних дослідженнях наголошується, що репутаційний капітал безпосередньо пов'язаний зі здатністю підприємств формувати рекомендаційну поведінку споживачів і підтримувати довгострокову клієнтську лояльність, що набуває особливого значення в умовах високої конкуренції [1-3].

Закордонними вченими корпоративна репутація розглядається як відносно стійка, колективна оцінка підприємства з боку ключових стейкхолдерів, що формується на основі попередньої поведінки, результатів діяльності та очікувань щодо майбутнього розвитку [13; 25]. У цьому контексті репутаційний капітал може бути інтерпретований як система стійких уявлень суб'єктів ринку про надійність, ділову привабливість і соціальну відповідальність підприємства, яка здатна трансформуватися в економічні та стратегічні переваги [10].

Значний внесок у розвиток теорії репутації зроблено М. Анггані, який визначає корпоративну репутацію як узагальнене уявлення різних груп стейкхолдерів про компанію, сформоване її поведінкою, комунікаційною активністю та результатами діяльності у тривалій динаміці [6]. У контексті цифровізації бізнесу А. Каплан і М. Хайнлайн окреслюють соціальні мережі як інтернет-застосунки, побудовані на принципах Web 2.0, що забезпечують створення й обмін користувацьким контентом та розширюють можливості взаємодії між брендами й аудиторіями [17]. Емпіричні дослідження засвідчують зростання довіри споживачів до користувацьких відгуків у соціальних мережах і на спеціалізованих платформах порівняно з традиційними рекламними повідомленнями [19; 26], а також підтверджують вплив автентичного інфлюенсер-контенту на формування довіри до бренду та поведінкові наміри споживачів [4; 6; 7]. Вітчизняні дослідники у сфері ресторанного господарства акцентують увагу на ролі візуальної комунікації, дотриманні стандартів сервісу та оперативності реакції на онлайн-відгуки як ключових чинниках зміцнення репутаційного капіталу закладів харчування [1; 2; 4].

Водночас, попри суттєвий теоретичний й емпіричний доробок, більшість досліджень зосереджені на загальному корпоративному рівні, де репутаційний капітал аналізується передусім як складова інтелектуального капіталу або корпоративного іміджу [10; 13; 25]. Соціальні мережі у багатьох дослідженнях розглядаються переважно як інструменти комунікації та просування, тоді як відсутність чітко визначених, операціоналізованих показників репутаційного капіталу унеможливорює їх інтеграцію в систему управління економічними результатами діяльності закладів [12; 17; 22; 25]. У вітчизняних дослідженнях специфіки репутаційного менеджменту закладів ресторанного господарства проблема поглиблюється домінуванням описових підходів, зосереджених на окремих елементах маркетингових комунікацій або

сервісних стандартах [3; 4], що не дозволяє кількісно оцінити вплив репутаційної складової на результативність суб'єктів бізнесу. Аналіз останніх наукових публікацій показує, що формування та забезпечення репутаційного капіталу закладів ресторанного господарства є багатовимірним і динамічним процесом, який ґрунтується на поєднанні якості сервісу, системної присутності в соціальних мережах, ефективної роботи з онлайн-відгуками та використання цифрових аналітичних інструментів. Водночас наявні дослідження не забезпечують достатнього методичного підґрунтя для визначення впливу соціальних медіа на репутаційний капітал та результативність діяльності ресторанних закладів, що зумовлює необхідність подальших теоретичних і прикладних досліджень у цьому напрямі.

Постановка завдання. Метою статті є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо визначення впливу соціальних мереж на формування та розвиток репутаційного капіталу закладів ресторанного господарства в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під репутаційним капіталом закладу ресторанного господарства в науковій літературі розуміють стійкий запас довіри та позитивних очікувань з боку ключових стейкхолдерів (споживачів, ділових партнерів, інвесторів і локальної спільноти), який трансформується в економічні результати через підвищення ймовірності вибору саме цього закладу, подовження життєвого циклу взаємодії зі споживачами та зростання готовності рекомендувати його іншим [2; 13; 25]. Для ресторанного бізнесу, орієнтованого на створення споживчих вражень, ділова репутація формується під впливом як внутрішніх чинників, зокрема якості продукту та рівня сервісу, дотримання стандартів гостинності й корпоративної культури, так і зовнішніх детермінант, серед яких важливу роль відіграють тон і послідовність комунікацій, відкритість інформації, користувацькі відгуки в цифровому середовищі, а також практики соціальної відповідальності.

Вплив соціальних мереж на репутацію закладу ресторанного господарства доцільно концептуалізувати як послідовний причинно-наслідковий ланцюг: «контент → взаємодія → алгоритмічна видимість → соціальний доказ → формування наміру → відвідуваність або бронювання → повторні візити». Первинна оцінка закладу потенційними споживачами здебільшого формується на основі рейтингів і відгуків на платформах агрегування користувацького контенту, зокрема Google Maps та TripAdvisor. Емпіричні дослідження свідчать, що навіть незначні коливання середнього рейтингу мають статистично значущий вплив на споживчий вибір у ситуації наявності близьких за характеристиками альтернатив [5; 19]. У низці робіт доведено, що різниця у кілька десятих балу здатна суттєво змінювати структуру попиту та перерозподіляти бронювання між конкуруючими закладами [5; 19; 26].

За таких умов особливого значення набуває впровадження стандартів так званої «комунікаційної гігієни» в цифровому середовищі. Йдеться про системний і керований збір зворотного зв'язку після візиту, зокрема із використанням QR-кодів у меню, чеках або мобільних застосунках, оперативні та помітні публічні відповіді на зауваження, персоналізований і емпатійний тон комунікації, а також коротке інформування про конкретні коригувальні дії, вжиті за результатами відгуків [8; 12; 22]. Для споживачів така практика виступає сигналом залученості та відповідальності бренду, тоді як для закладу ресторанного господарства вона створює можливість трансформувати поодинокі репутаційні ризики у ресурс зміцнення довіри та нарощування репутаційного капіталу.

Візуальний контент у соціальних мережах виконує функцію своєрідного «замінника первинного досвіду» взаємодії із закладом ресторанного господарства. Фото та відеоматеріали страв, інтер'єру, подій і відвідувачів формують у потенційних

гостей попереднє уявлення про атмосферу, рівень сервісу та ціннісне позиціонування закладу ще до фактичного візиту. Регулярні контентні рубрики, такі як «бекстейдж кухні», «сезонні новинки», «історії гостей», сприяють підвищенню впізнаваності бренду та підтриманню стабільного рівня залучення аудиторії, оскільки формують очікуваність і повторюваність комунікаційних патернів [17; 20]. Водночас критично важливою умовою є узгодженість візуального нарративу з реальним досвідом споживання, оскільки розрив між задекларованим образом і фактичною якістю сервісу швидко трансформується у негативні відгуки та репутаційні втрати.

Окреме місце у формуванні цифрової репутації посідає взаємодія з локальними лідерами думок, нано- та мікроінфлюенсерами, аудиторія яких характеризується вищим рівнем довіри та сприйняттям автентичності контенту. Їхні публікації ефективні насамперед у разі демонстрації повсякденного, непланованого досвіду відвідування закладу та наявності прозорих механізмів відстеження результативності комунікацій (бронювання за промокодами, переходи за UTM-мітками тощо) [12; 16]. Ефективність колаборацій з інфлюенсерами доцільно оцінювати через приріст виручки або кількості бронювань у розрахунку на одиницю витрат на комунікацію. З цією метою здійснюється порівняльний аналіз ключових показників у контрольні періоди «до» та «після» розміщення публікацій з урахуванням сезонності та паралельних маркетингових активностей.

Підвищенню надійності отриманих висновків сприяє застосування елементів експериментального дизайну, зокрема А/В-тестування (варіації перших секунд відео, візуального оформлення, формулювань заклику до дії), а також контрольованих онлайн-експериментів, що дозволяють порівнювати ефективність альтернативних комунікаційних стратегій на окремих сегментах аудиторії [9; 15; 18]. Така практика дозволяє пов'язати репутаційні сигнали в соціальних мережах із конкретними поведінковими реакціями споживачів.

Важливим елементом репутаційного капіталу є також двосторонній діалог у цифровому середовищі, який робить сервіс «видимим» ще до безпосереднього контакту з гостем. Своєчасні відповіді на коментарі, публічні роз'яснення політик бронювання й скасування, короткі Q&A-сесії та емпатійний тон комунікації знижують рівень невизначеності, формують відчуття турботи та сприяють накопиченню довіри як ключового нематеріального ресурсу бренду [2; 4; 8]. У сукупності ці практики трансформують соціальні мережі з інструменту промоції у повноцінний канал управління репутаційним капіталом закладів ресторанного господарства.

Електронне «сарафанне радіо» (electronic word-of-mouth, eWOM) істотно посилює зазначені репутаційні ефекти. Користувацький контент, зокрема геомітки, брендovanі хештеги та повторювані візуальні «ритуали» подачі страв, формує стійкі асоціації між закладом і певним стилем споживання або соціальною групою, закріплюючи уявлення про відвідування ресторану як нормативний і соціально схвалюваний вибір для відповідної спільноти [19; 20]. У результаті потенційний гість взаємодіє не лише з офіційними комунікаціями бренду, а й з множинними незалежними підтвердженнями досвіду інших відвідувачів, що підсилює механізми соціального доказу та сприяє накопиченню репутаційного капіталу у цифровому середовищі.

Зазначені механізми eWOM та соціального доказу обумовлюють необхідність проведення системного кількісного оцінювання їх впливу на репутаційний капітал і поведінкові реакції споживачів. У цьому контексті сформовано аналітичну рамку, що дозволяє поєднати показники цифрової комунікації з індикаторами попиту та застосовувати її у форматі регулярного моніторингу (щотижневого або щомісячного). На першому рівні доцільним є відстеження частки голосу бренду (Share of Voice, SOV) у соціальних мережах і цифрових медіа, а також частки пошукового інтересу (Share of

Search, SoS) у загальному масиві запитів відповідної категорії, які відображають рівень уваги до закладу у конкурентному середовищі та можуть сигналізувати про майбутні зрушення у відвідуваності [10; 13].

Якість і глибина взаємодії з аудиторією оцінюються за допомогою коефіцієнта залучення (engagement rate, ER) для різних форматів контенту (публікації, короткі відео, сторіз), а також індексу користувацького контенту (User-Generated Content Index, UGC), який відображає частку матеріалів, створених безпосередньо гостями з використанням геоміток або брендovаних хештегів [6; 17]. Сукупне використання цих показників дозволяє не лише фіксувати рівень цифрової присутності бренду, а й кількісно оцінювати силу електронного «сарафанного радіо» як ключового каналу формування репутаційного капіталу закладів ресторанного господарства.

Другий рівень аналітичної моделі спрямований на оцінювання якості сприйняття бренду та трансформації цифрових сигналів репутації у поведінкові наміри споживачів. Центральними індикаторами цього рівня виступають середній онлайн-рейтинг закладу (ratings), тональність користувацьких відгуків (sentiment) та швидкість і характер управлінської реакції на зворотний зв'язок (response time). Саме сукупність цих показників формує у потенційного гостя уявлення про надійність, клієнтоорієнтованість і прогнозовану якість досвіду відвідування. Середній рейтинг на платформах Google Maps, TripAdvisor чи Yelp є агрегованим показником колективної оцінки попередніх відвідувачів і одним із ключових тригерів первинного вибору. Водночас сам рейтинг є «повільною» метрикою, що реагує із запізненням, тому його доцільно доповнювати аналізом тональності відгуків.

Sentiment analysis дозволяє виявляти домінуючі емоційні оцінки у текстах відгуків і коментарів, розрізняючи позитивні, нейтральні та негативні наративи, а також повторювані теми (якість страв, сервіс, атмосфера, ціна, очікування). Такий підхід забезпечує більш чутливе вимірювання змін у сприйнятті бренду, ніж середній рейтинг, і дозволяє ідентифікувати репутаційні ризики на ранніх етапах. Негативна тональність, навіть за стабільного рейтингу, може знижувати наміри відвідування, тоді як позитивний наратив здатен компенсувати поодинокі критичні оцінки [13; 20].

Окрему роль відіграє швидкість та якість реакції закладу на відгуки і коментарі (Time to Response, TTR) з окремим контролем негативних відгуків (TTRneg). Публічні відповіді, надані у короткий термін, із конкретизацією проблеми та описом коригувальних дій, сприймаються користувачами як сигнал відповідального управління та знижують негативний ефект критики. Як правило, доцільним є забезпечення орієнтовного значення TTR_neg до двох годин у межах робочого часу, що знижує імовірність ескалації конфліктних ситуацій та сприяє утриманню публічного дискурсу у нейтрально-позитивному тональному полі [19; 22].

Дослідження показують, що активна і своєчасна комунікація з гостями підвищує довіру до бренду та позитивно корелює з намірами повторного відвідування і рекомендацій, навіть у випадках первинно негативного досвіду [5; 13; 21]. У сукупності показники рейтингу, тональності та управлінської реакції формують проміжний репутаційний контур, який безпосередньо впливає на поведінкові наміри споживачів. Саме на цьому рівні цифрова репутація трансформується з інформаційного сигналу на економічно значущий фактор попиту, що обґрунтовує доцільність її системного вимірювання та інтеграції в управлінські рішення ресторанного бізнесу.

У контексті сформованого другого рівня моделі, де цифрові сигнали репутації трансформуються у поведінкові наміри споживачів, особливого значення набуває функціональна диференціація соціальних платформ у ланцюгу прийняття рішення. Емпіричні спостереження за відкритими профілями закладів ресторанного господарства у великих містах України свідчать про комплементарний характер

використання платформ. Так, Instagram виконує роль візуальної «вітрини» стилю, атмосфери та соціальної ідентичності бренду. TikTok виступає драйвером органічного відкриття закладів для нових сегментів аудиторії, а Google Maps реалізує функцію «останнього кроку» прийняття рішення, де рейтинги, відгуки та швидкість реакції закладу безпосередньо впливають на конверсію наміру у фактичне відвідування.

Аналіз форматів контенту засвідчує, що короткі вертикальні відео з концентрацією уваги у перші 2-3 секунди (реакція гостя, момент подачі страви) стабільно демонструють вищі показники залучення порівняно зі статичними публікаціями. Найвищу ефективність такі формати забезпечують за умов серійності та тематичної узгодженості (сезонні пропозиції, спеціальні події, авторські позиції меню), що посилює алгоритмічну видимість і накопичувальний ефект уваги. Водночас локальні партнерства з мікро- та наноінфлюенсерами, а також співпраця з невеликими спільнотами й суміжними бізнесами підвищують релевантність комунікації та рівень довіри завдяки географічній близькості й спільному соціальному контексту, що позитивно відображається на репутаційному капіталі закладу.

На третьому рівні аналітичної моделі, доцільно зосередитися на механізмах трансформації сформованого наміру (intent) у фактичну поведінку споживачів та довгострокову економічну цінність для закладу ресторанного господарства. На цьому етапі цифрові сигнали репутації, акумульовані на попередніх рівнях (видимість, рейтинги, тональність, швидкість реакції), конвертуються у реальні відвідування споживачів (visits), що безпосередньо відображається у фінансових показниках діяльності ресторанного закладу (revenue), та надалі у повторних візитах й стабільній лояльності клієнтів (repeat). Очевидно, що намір відвідати заклад реалізується у фактичний візит за наявності низького рівня інформаційної та поведінкової невизначеності. До таких знижувальних факторів слід віднести прозорі умови бронювання, актуальні години роботи, зрозуміле меню, підтверджені позитивні відгуки та активна комунікація закладу у відповідь на запити споживачів. Дослідження підтверджують, що поєднання високого середнього рейтингу з оперативними та конструктивними відповідями на відгуки суттєво підвищує ймовірність першого візиту, навіть за умов цінової конкуренції в межах одного сегмента. Фактичні відвідування трансформуються у дохід через середній чек, структуру замовлень і додаткові продажі. Водночас репутаційний капітал опосередковано впливає на готовність споживача приймати преміальні пропозиції та толерувати помірні цінові відмінності. На цьому етапі доцільним є аналіз зв'язку репутаційних індикаторів із фінансовими показниками (виручка, середній чек, заповнюваність), що дозволяє оцінити економічну ефективність інвестицій у цифрову комунікацію та управління репутацією ресторанного закладу.

Завершальною ланкою моделі є повторні візити (repeat), які відображають перехід від ситуативного вибору до стійкої поведінкової лояльності. Саме на цьому етапі репутаційний капітал набуває властивостей довгострокового стратегічного активу ресторанного закладу. Позитивний досвід, підтверджений як власним сприйняттям гостя, так і соціальним доказом у цифровому середовищі, стимулює повторні відвідування, рекомендації та участь у створенні користувацького контенту. Таким чином формується замкнений цикл «репутація → поведінка → фінансовий результат → лояльність», у межах якого соціальні мережі виступають не лише каналом комунікації, а й інфраструктурою відтворення репутаційного капіталу закладу ресторанного господарства.

У межах описаного переходу від репутаційних сигналів до фактичної поведінки споживачів особливої ваги набуває управління негативними інформаційними імпульсами, здатними перервати цей ланцюг на будь-якому з етапів. Соціальні мережі суттєво знижують бар'єри для поширення критики та невдоволення, що зумовлює

необхідність інтеграції системи раннього виявлення репутаційних ризиків у щоденну операційну діяльність закладу ресторанного господарства. Така система має передбачати безперервний моніторинг згадок і тональності контенту, ідентифікацію повторюваних мотивів скарг, фіксацію аномальних сплесків негативу, а також чіткий розподіл відповідальності між SMM-фахівцем, менеджером зміни та уповноваженим представником керівництва.

Кожен зафіксований інцидент доцільно аналізувати з позиції його природи (операційної, сервісної чи репутаційної), що дозволяє обрати адекватну глибину, форму та тональність реагування. Практика свідчить, що публічна комунікація є найбільш ефективною за умови поєднання лаконічності, фактологічності та емпатії, зокрема, подяка за зворотний зв'язок, визнання проблеми, коротке пояснення причин, окреслення конкретних коригувальних дій. Застосування такого підходу не лише знижує ризик ескалації негативу, а й сприяє відновленню довіри, посилюючи репутаційний капітал у довгостроковій перспективі. Така логіка реагування узгоджується з класичними підходами до управління корпоративною репутацією та положеннями ситуаційної теорії кризових комунікацій, відповідно до яких ефективність відповіді визначається її відповідністю типу кризи та очікуванням стейкхолдерів [5; 8].

Зі стратегічної точки зору важливим та необхідним є перехід від реактивного управління репутаційними ризиками до проактивного формування та нарощування репутаційного капіталу закладу ресторанного господарства. У цьому контексті соціальні мережі та цифрові платформи мають розглядатися не лише як канали реагування на зворотний зв'язок, а як стратегічний простір довгострокового накопичення довіри, символічної цінності бренду та стійких поведінкових намірів споживачів.

Підвищення репутаційного капіталу досягається, насамперед, через системну узгодженість між заявленими цінностями бренду, реальним сервісним досвідом і цифровою комунікацією зі споживачами. Послідовність стилю, тону та змісту контенту, прозорість у висвітленні внутрішніх процесів (походження продуктів, стандарти якості, умови праці персоналу), а також демонстрація соціальної відповідальності формують у споживачів відчуття автентичності, що є критично важливим для зміцнення довіри. У цифровому середовищі саме автентичність виступає ключовим чинником трансформації одноразового відвідування у повторну поведінку та рекомендації.

Підвищення репутаційного капіталу ресторанного закладу безпосередньо пов'язано з управлінням позитивними репутаційними сигналами. Мова йде про стимулювання користувацького контенту, системну роботу з лояльною аудиторією, розвиток спільнот навколо бренду та перетворення задоволених гостей на «репутаційних амбасадорів». Кількісно це відображається у зростанні частки позитивного UGC, підвищенні показників NPS, зсуві тональності відгуків у бік позитивних наративів і скороченні часу реакції на запити та зауваження. Сукупно ці параметри формують репутаційний потенціал, який знижує чутливість закладу до поодиноких негативних подій.

На наступному етапі репутаційний капітал починає відігравати роль мультиплікатора економічних результатів. Стабільно позитивна цифрова репутація зменшує еластичність попиту до ціни, підвищує ефективність маркетингових витрат і сприяє зростанню частки прямих звернень та бронювань. Таким чином, управління репутацією трансформується з допоміжної комунікаційної функції на повноцінний інструмент стратегічного управління, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність ресторанного закладу. Таким чином, подальший розвиток

репутаційного капіталу ресторанного підприємства доцільно розглядати як безперервний цикл «вимірювання цифрових сигналів → управлінські дії → зміна поведінкових намірів → економічні результати → накопичення довіри». Подальша інтеграція цього циклу у систему стратегічного менеджменту створює передумови для стійкого розвитку закладів ресторанного господарства в умовах цифрової економіки та високої конкуренції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження підтверджує, що соціальні мережі виступають ключовим середовищем формування та накопичення репутаційного капіталу закладів ресторанного господарства. У цифровому контексті репутація постає як інтегральний результат взаємодії змісту та регулярності комунікацій, фактичної якості сервісу, алгоритмічної видимості бренду на платформах і інтенсивності електронного «сарафанного радіо». Сучасна практика функціонування ресторанного бізнесу в умовах цифрової економіки свідчить, що навіть незначні коливання середнього рейтингу, співвідношення позитивних і негативних відгуків, а також швидкості та якості реакції на звернення користувачів здатні суттєво впливати на поведінкові наміри споживачів та ймовірність відвідування закладу. За таких умов репутаційний капітал трансформується з абстрактної категорії нематеріальних активів у площину керованих та вимірюваних бізнес-показників, придатних для систематичного моніторингу, міжфірмового порівняння та інтеграції в систему управлінського обліку й стратегічного прийняття рішень.

Запропонована аналітична рамка орієнтована на методичну операціоналізацію репутаційного капіталу закладів ресторанного господарства шляхом інтеграції взаємодоповнювальних груп показників. Зокрема, індикатори уваги (Share of Voice, Share of Search) відображають рівень присутності бренду в інформаційному просторі та динаміку попереднього інтересу споживачів. Показники якості взаємодії з аудиторією (engagement rate, індекс UGC) характеризують ступінь залученості та готовність користувачів до активної участі у формуванні репутаційних сигналів. Параметри «чистоти комунікації» відображають спроможність закладу до системного управління зворотним зв'язком. Запровадження показника «еластичності рейтингу» дозволяє кількісно оцінювати чутливість попиту до змін репутаційних характеристик та використовувати його як інструмент прийняття управлінських рішень щодо пріоритезації комунікаційних каналів і форматів. У методичному плані поєднання зазначених індикаторів із базовими елементами експериментального дизайну створює передумови для формування циклу безперервного вдосконалення комунікаційної стратегії. Такий підхід забезпечує можливість перевірки результативності управлінських рішень у процесі їх реалізації, підвищуючи наукову обґрунтованість і практичну ефективність управління репутаційним капіталом ресторанного закладу.

Подальший розвиток системи репутаційного менеджменту закладів ресторанного господарства передбачає інтегрування процесів управління цифровою репутацією з CRM-системами та платформами онлайн-бронювання. Така інтеграція забезпечує можливість пов'язати медіаповедінку споживачів із фактичними відвідуваннями закладу, формувати сегментовані пропозиції, зокрема для гостей, які залишили позитивні або негативні відгуки, а також здійснювати кількісну оцінку внеску окремих комунікаційних інструментів у фінансові показники закладу. Водночас особливої уваги потребує формування так званої «репутаційної дисципліни», що передбачає наявність формалізованих протоколів реагування на типові репутаційні ситуації, регулярні сесії запитань і відповідей із гостями, а також залучення представників власника або топ-менеджменту до врегулювання складних та кризових кейсів. Демонстрація відповідальності, послідовності та готовності до відкритого діалогу у такому форматі сприяє накопиченню капіталу довіри в локальній спільноті,

підвищує стійкість бренду до інформаційних шоків і знижує ймовірність виникнення затяжних репутаційних криз у цифровому середовищі.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на поглиблення кількісного аналізу взаємозв'язку між цифровими репутаційними сигналами та економічними результатами діяльності закладів ресторанного господарства. Окремий напрям подальших досліджень пов'язаний із розвитком методів автоматизованого аналізу тональності та сенсу користувацького контенту із використанням інструментів штучного інтелекту, що дозволить точніше ідентифікувати репутаційні ризики та драйвери довіри.

Список літератури

1. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2018, (2), 64–80. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018.157170>.
2. Сущенко, О. А., Ахмедова, О. О., Єрмаков, І. О. Вплив репутації на безпеку підприємств ресторанного господарства. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, 2023, 10(43), 88–98. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10\(43\).88-98](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10(43).88-98).
3. 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).
4. Чайка І. М., Дністрянська, Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2023, (8), 65–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-9>.
5. Anderson, M., & Magruder, J. Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database. *The Economic Journal*, 2012, 122(563), 957–989. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>.
6. Anggani, M., & Suherlan, H. E-reputation Management of Hotel Indusrty. Preprints. 2020 DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints202002.0173.v1>.
7. Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*, 2024, 14(3), 243. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs14030243>.
8. Coombs, W. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. 2007, 10. 163–176. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
9. Cunningham, Scott *Causal inference: the mixtape*. London: Yale University Press. 2021.
10. Deephouse, D.L. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*. 2000, 26. 1091–1112. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>.
11. Edelman. 2025 *Edelman Trust Barometer global report*. Edelman. 2025. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer_Final.pdf (дата звернення: 05.11.2025).
12. European Commission. *Online reputation management: Training manual for the hospitality sector* (Erasmus+ project materials). Publications Office of the European Union. 2017. URL: <https://op.europa.eu/> (дата звернення: 05.11.2025).
13. Fombrun, C. J. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press. 1996.
14. Hansen, B. E. *Econometrics*. Princeton University Press. 2022.
15. Hernán, M. A., & Robins, J. M. *Causal inference: What if*. Chapman & Hall/CRC Press. 2025.
16. Javed, A. & Vardarsuyu, M. & Can, A. & Ekinci, Y. Social media influencers in tourism and hospitality: a comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia*. 2025. 36. 1–31. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>.
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010, 53(1), 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
18. Kohavi, Ron & Longbotham, Roger & Sommerfield, Dan & Henne, Randal. (2009). Controlled experiments on the web: Survey and practical guide. *Data Mining and Knowledge Discovery*. 18. 140–181. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10618-008-0114-1>.
19. Luca, M. . *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com* (Harvard Business School NOM Unit Working Paper. 2016, No. 12-016). Harvard Business School. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1928601>.

20. Luo, Y., & Xu, X. Predicting the Helpfulness of Online Restaurant Reviews Using Different Machine Learning Algorithms: A Case Study of Yelp. *Sustainability*, 2019, 11(19), 5254. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11195254>.
21. Park, J., & Park, H. Understanding the Impact of Inconsistency on the Helpfulness of Online Reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2025, 20(2), 80. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20020080>.
22. Pateli, A., Mylonas, N., & Spyrou, A. Organizational Adoption of Social Media in the Hospitality Industry: An Integrated Approach Based on DIT and TOE Frameworks. *Sustainability*, 2020, 12(17), 7132. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12177132>.
23. Sushchenko, O., Kasenkova, K. and Sushchenko, S. Innovative Marketing Technologies in the Development of the Tourism Specialized Types. *Business Management*, 2022, 3, 5-16.
24. Szakal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., Bălășescu, M., & Ialomițianu, G. Evaluating the Impact and Perception of Influencer Marketing Among Romanian Consumers -Insights from Quantitative Research. *Administrative Sciences*, 2024, 14(11), 276. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci14110276>.
25. Walker, K. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*. 2010, 12(4). DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
26. Xia, Y., Kang, J., & Ding, J. Do online reviews encourage customers to write reviews? Evidence from restaurant revisit phases. *Sustainability*, 2022, 14(8), 4612. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14084612>.

References

1. Batchenko, L., & Honchar, L. (2018). Reputational capital as the basis for economic growth of enterprises in the hotel and restaurant business. *Restorannyyi i hotelnyi konsal'tynh. Innovatsii*, (2), 64-80 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018.157170>
2. Sushchenko, O. A., Akhmedova, O. O., & Yermakov, I. O. (2023). The impact of reputation on the security of restaurant business enterprises. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, 10(43), 88-98 [in Ukrainian]. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10\(43\).88-98](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10(43).88-98)
3. Sushchenko O., Chaikovskyy S. (2024). Peculiarities of determining and ensuring the business reputation of a tourist enterprise. *Tsentrlnoukrainskyi 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)
4. Chaika, I. M., & Dnistrianska, N. I. (2023). The influence of social networks on the formation of the image and reputation of restaurant enterprises. *Industria turizmu ta hostynnosti v Tsentralnii ta skhidnii Yevropi*, (8), 65-71 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-9>
5. Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database. *The Economic Journal*, 122(563), 957-989. [in English]. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512>.
6. Anggani, M., & Suherlan, H. (2020). E-reputation Management of Hotel Indusrtly. Preprints. [in English] <https://doi.org/10.20944/preprints202002.0173.v1>.
7. Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. [in English] <https://doi.org/10.3390/bs14030243>.
8. Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. 10. 163-176. [in English] <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
9. Cunningham, Scott (2021). *Causal inference: the mixtape*. London: Yale University Press. [in English]
10. Deephouse, D.L.. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*. 26. 1091-1112. [in English] <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>.
11. Edelman. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer global report*. Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer_Final.pdf [in English]
12. European Commission. (2017). *Online reputation management: Training manual for the hospitality sector* (Erasmus+ project materials). Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/>. [in English]
13. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press. [in English]
14. Hansen, B. E. (2022). *Econometrics*. Princeton University Press. [in English]
15. Hernán, M. A., & Robins, J. M. (2025). *Causal inference: What if*. Chapman & Hall/CRC Press. [in English]
16. Javed, A. & Vardarsuyu, M. & Can, A.& Ekinci, Y. (2025). Social media influencers in tourism and

- hospitality: a comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia*. 36. 1-31. [in English] <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>.
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. [in English] <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
 18. Kohavi, Ron & Longbotham, Roger & Sommerfield, Dan & Henne, Randal. (2009). Controlled experiments on the web: Survey and practical guide. *Data Mining and Knowledge Discovery*. 18. 140-181. [in English] <https://doi.org/10.1007/s10618-008-0114-1>.
 19. Luca, M. (2016). *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com* (Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 12-016). Harvard Business School. [in English] <https://doi.org/10.2139/ssrn.1928601>.
 20. Luo, Y., & Xu, X. (2019). Predicting the Helpfulness of Online Restaurant Reviews Using Different Machine Learning Algorithms: A Case Study of Yelp. *Sustainability*, 11(19), 5254. [in English] <https://doi.org/10.3390/su11195254>.
 21. Park, J., & Park, H. (2025). Understanding the Impact of Inconsistency on the Helpfulness of Online Reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 80. [in English] <https://doi.org/10.3390/jtaer20020080>.
 22. Pateli, A., Mylonas, N., & Spyrou, A. (2020). Organizational Adoption of Social Media in the Hospitality Industry: An Integrated Approach Based on DIT and TOE Frameworks. *Sustainability*, 12(17), 7132. [in English] <https://doi.org/10.3390/su12177132>.
 23. Sushchenko, O., Kasenkova, K. and Sushchenko, S. (2022). Innovative Marketing Technologies in the Development of the Tourism Specialized Types. *Business Management*, 3, 5-16. [in English]
 24. Szakal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., Bălășescu, M., & Ialomițianu, G. (2024). Evaluating the Impact and Perception of Influencer Marketing Among Romanian Consumers - Insights from Quantitative Research. *Administrative Sciences*, 14(11), 276. [in English] <https://doi.org/10.3390/admsci14110276>.
 25. Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*. 12(4). [in English] <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>.
 26. Xia, Y., Kang, J., & Ding, J. (2022). Do online reviews encourage customers to write reviews? Evidence from restaurant revisit phases. *Sustainability*, 14(8), 4612. [in English] <https://doi.org/10.3390/su14084612>.

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

Taras Yukhym, Student of the second (Master's) level of higher education

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

The Impact of Social Media on the Reputational Capital of Restaurant Establishments

The aim of this article is to develop theoretical foundations and provide practical recommendations for assessing the impact of social networks on the formation and development of reputational capital among restaurant establishments in the digital economy. Reputational capital is considered a strategic intangible asset that determines the level of consumer trust, competitiveness, and sustainability of the business. Special attention is paid to social networks and their correlation with brand perception and customer behavior. The key points of digital interaction between restaurant establishments and their audience are summarized, including online reviews and ratings, user-generated content (UGC), comments, the activities of micro- and nano-influencers, crisis messages, and the timeliness of response factor.

An applied analytical framework for assessing digital reputation is proposed, which enables the evaluation of communication effectiveness and the application of tools for attributing the impact of social networks, specifically cross-platform comparisons, campaign tags, and quasi-experimental approaches. The results obtained indicate that systematic work with content and reviews, clear moderation rules, prompt and empathetic response to complaints, as well as transparency in crisis situations, are statistically associated with improved online ratings and increased intentions to visit establishments. The feasibility of integrating the proposed indicators into regular analytical dashboards for PR and restaurant marketing, as well as their connection with financial KPIs, is determined.

The need to consider the noise of public digital data, differences in platform methodologies, and potential sample biases is substantiated. Prospects for further research include the development of attribution models that consider offline conversions, assessing the long-term impact of UGC on repeat visits and average check, as well as a comparative analysis of the effectiveness of different influencer levels depending on content scenarios.

reputation capital, social networks, restaurant business, digital reputation, management

Одержано (Received) 06.11.2025

Прорецензовано (Rewieved) 30.11.2025

Прийнято до друку (Approved) 25.05.2026