

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.86>

УКД 640.41

*М. І. Подолян,
асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Університет Короля Данила
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0654-9382>*

РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ: ЯК ВІДГУКИ КЛІЄНТІВ ФОРМУЮТЬ СИЛУ БРЕНДУ

*М. Podolian,
Assistant of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
King Danylo University*

REPUTATION MARKETING IN THE RESTAURANT INDUSTRY: HOW CUSTOMER REVIEWS BUILD BRAND STRENGTH

У статті розглядається вплив відгуків клієнтів на формування репутації бренду в ресторанній галузі. Визначено ключову роль репутаційного маркетингу як інструменту управління сприйняттям ресторанного бізнесу серед споживачів, особливо в умовах цифровізації та широкого використання онлайн-платформ для обміну думками та відгуками. У роботі підкреслюється, що відгуки клієнтів є не лише інструментом зворотного зв'язку, а й потужним фактором впливу на прийняття рішень потенційними споживачами, що безпосередньо пов'язано з лояльністю до бренду та рівнем задоволення

послугами. Одним із основних аспектів є аналіз механізмів, через які відгуки формують репутацію ресторанного бренду, зокрема через вплив на імідж компанії, її видимість у пошукових системах, а також взаємодію з клієнтами у реальному часі. Визначено, що позитивні відгуки стимулюють створення стійкої позитивної репутації, тоді як негативні можуть значно знизити рівень довіри до ресторану, якщо не здійснюється належна реакція з боку менеджменту. Окремо розглянуто, як відгуки на онлайн-платформах впливають на конкурентоспроможність ресторанного бізнесу. Запровадження ефективних стратегій управління репутацією, включаючи активну взаємодію з клієнтами через онлайн-канали, може забезпечити не лише підвищення задоволеності гостей, а й сприяти залученню нових споживачів. У статті також розглядається роль відгуків у формуванні споживчих переконань і сприйняття якості обслуговування, що безпосередньо впливає на рівень повторних відвідувань ресторану. Проаналізовано основні інструменти репутаційного маркетингу, зокрема управління відгуками, онлайн-моніторинг репутації, використання програм лояльності та стимулювання клієнтів до написання відгуків. Визначено комплексні рекомендації щодо впровадження ефективних механізмів для подолання негативних відгуків, зокрема через конструктивний зворотний зв'язок, персоналізований підхід до вирішення конфліктних ситуацій і демонстрацію готовності до вдосконалення сервісу. Запропоновано стратегії використання відгуків не лише як інструменту коригування недоліків, а й як джерела інформації для покращення якості послуг, підвищення рівня обслуговування та посилення загальної репутації ресторанного бренду.

The article examines the impact of customer reviews on the formation of brand reputation in the restaurant industry. The key role of reputation marketing as a tool for managing the perception of the restaurant business among consumers is identified, especially in the context of digitalization and the widespread use of online platforms for exchanging opinions and reviews. The paper emphasizes that customer

reviews are not only a feedback tool, but also a powerful factor influencing decision-making by potential consumers, which is directly related to brand loyalty and the level of satisfaction with services. One of the main aspects is the analysis of the mechanisms through which reviews form the reputation of a restaurant brand, in particular through the impact on the company's image, its visibility in search engines, as well as interaction with customers in real time. It is determined that positive reviews stimulate the creation of a sustainable positive reputation, while negative reviews can significantly reduce the level of trust in the restaurant if there is no appropriate response from management. It is determined how reviews on online platforms affect the competitiveness of the restaurant business. Implementing effective reputation management strategies, including active customer engagement through online channels, can not only increase guest satisfaction, but also help attract new customers. The article also examines the role of reviews in shaping consumer beliefs and perceptions of service quality, which directly affects the level of repeat visits to a restaurant. The main tools of reputation marketing are analyzed, including review management, online reputation monitoring, the use of loyalty programs and encouraging customers to write reviews. Comprehensive recommendations are identified for implementing effective mechanisms for overcoming negative reviews, including through constructive feedback, a personalized approach to resolving conflict situations, and demonstrating a willingness to improve service. Strategies are proposed for using reviews not only as a tool for correcting deficiencies, but also as a source of information for improving service quality, increasing the level of service, and strengthening the overall reputation of the restaurant brand.

Ключові слова: репутаційний маркетинг, ресторанна галузь, клієнтські відгуки, бренд, управління репутацією, цифрові платформи, лояльність клієнтів, конкурентоспроможність, стратегічний розвиток

Keywords: reputation marketing, restaurant industry, customer reviews, brand, reputation management, digital platforms, customer loyalty, competitiveness, strategic development

Постановка проблеми. Сучасна ресторанна галузь функціонує в умовах високої конкуренції, швидких змін у споживчих уподобаннях та зростаючого впливу цифрових технологій. Згідно зі звітом BrightLocal, у 2023 році 98% споживачів звертали увагу на онлайн-відгуки перед відвідуванням ресторану, причому 79% довіряють відгукам так само, як і особистим рекомендаціям. Це свідчить про те, що цифрові платформи стали важливим каналом формування репутації бренду. Ключовим викликом для ресторанного бізнесу є здатність управляти репутацією в умовах відкритого доступу до відгуків клієнтів. Негативний коментар у соціальних мережах або на популярній платформі може суттєво знизити довіру до бренду та вплинути на дохід закладу. Одночасно позитивні відгуки створюють можливості для залучення нової аудиторії та підвищення лояльності постійних клієнтів.

Ще однією тенденцією є зростаюча роль молодого покоління (Gen Z і Millennials), яке активно використовує соціальні мережі для пошуку інформації про ресторани. Згідно з даними Statista, 72% цих споживачів залишаються лояльними до закладів, які не лише мають хороші відгуки, але й активно взаємодіють із клієнтами онлайн. Попри важливість клієнтських відгуків, багато ресторанів не мають системного підходу до управління репутаційним маркетингом. Часто відгуки залишаються без уваги, що створює негативний інформаційний фон та знижує довіру до закладу. Крім того, відсутність аналізу відгуків позбавляє ресторани цінної інформації про потреби та очікування клієнтів. Таким чином, актуальним є створення ефективної стратегії репутаційного маркетингу, що враховує сучасні тренди та дозволяє закладам адаптуватися до динамічних умов ринку, залучаючи нових клієнтів і зміцнюючи зв'язки з існуючою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теорії та практики репутаційного маркетингу, зокрема його ролі у формуванні сили бренду, зроблено як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Американські автори Ф. Котлер (P. Kotler) та К. Келлер (K. Keller) [1] у своїх роботах визначають концептуальні підходи до управління

брендами, акцентуючи увагу на важливості репутаційного компонента. Британський дослідник К. Браун (С. Brown) [2] аналізує вплив онлайн-оглядів на споживацьке рішення та сприйняття бренду.

Український вчений О.М. Гончаренко [3] розглядає специфіку застосування цифрових інструментів у маркетингу ресторанів, включаючи управління репутацією. Автори В.С. Мельник та О.В. Шевченко [4] досліджують ефективність стратегії взаємодії із клієнтами через соціальні мережі як засобу підвищення репутаційного капіталу.

Американський дослідник Е. Андерсон (Е. Anderson) [5] у своїх роботах демонструє залежність фінансових показників ресторанного бізнесу від позитивних клієнтських відгуків. Колектив вітчизняних дослідників на чолі з Н.В. Литвин [6] аналізує роль платформ відгуків, таких як Google та TripAdvisor, у формуванні довіри до бренду.

Також актуальні дослідження провела М. Робінсон (М. Robinson) [7], яка вивчала управління негативними відгуками та їх трансформацію у перевагу для бренду. Серед українських науковців варто відзначити роботи П.М. Іванченка [8], який аналізує особливості розвитку репутаційного маркетингу в умовах цифровізації.

Попри значну кількість досліджень, залишаються невирішеними питання формалізації методів оцінки репутаційного впливу відгуків на сприйняття бренду, адаптації моделей управління репутацією до умов ресторанної галузі, розробки інтегрованих інструментів для моніторингу та аналізу репутаційних ризиків із застосуванням штучного інтелекту. Розв'язання цих проблем є важливим для підвищення конкурентоспроможності та стійкості ресторанного бізнесу в умовах динамічного ринку.

Метою статті є визначення ролі клієнтських відгуків у формуванні репутації бренду ресторанних закладів та розробити практичні рекомендації щодо управління репутаційним маркетингом.

Виклад основного матеріалу. Роль відгуків клієнтів у формуванні репутації ресторанного бренду є надзвичайно важливою в умовах сучасного

ресторанного бізнесу, оскільки відгуки стають основним джерелом інформації для потенційних гостей. У цифрову епоху, коли більшість споживачів активно користуються інтернет-платформами для пошуку ресторанів, відгуки та рейтинги набувають значення більшого, ніж традиційна реклама або рекомендації знайомих. Завдяки цьому, клієнтські відгуки мають потужний вплив на сприйняття ресторанного бренду, його репутацію та імідж серед широкої аудиторії.

Відгуки клієнтів формують споживче враження про ресторан через такі канали, як соціальні мережі, спеціалізовані платформи для оглядів (наприклад, TripAdvisor, Google Reviews, Yelp) та особисті блоги. Коли потенційний клієнт шукає інформацію про ресторан, він зазвичай звертається до відгуків інших людей, оскільки це дозволяє отримати більш об'єктивну та недобросовісну картину. В позитивному випадку, висока оцінка закладу створює довіру та стимулює відвідування, у той час як негативні відгуки можуть мати зворотний ефект, навіть якщо вони є одиничними.

Позитивні відгуки відображають високий рівень якості обслуговування, страв, атмосфери, що надає ресторану переваги в конкурентній боротьбі. Це не лише підвищує рейтинг ресторану на онлайн-платформах, але й створює ефективний канал для залучення нових клієнтів. Більше того, позитивні відгуки часто стають важливим фактором, що впливає на рішення про вибір ресторану для особливих подій, таких як святкування, ділові зустрічі чи романтичні вечери.

Негативні відгуки, у свою чергу, можуть мати серйозний вплив на репутацію ресторану, оскільки вони швидко поширюються через інтернет. Згідно з дослідженнями, багато клієнтів більш схильні залишати відгуки, якщо їхній досвід був негативним, ніж якщо він був позитивним. Це означає, що для ресторану важливо не лише намагатися уникати негативних відгуків, а й правильно їх обробляти. Відповіді на негативні коментарі, вибачення за незручності та конкретні кроки щодо виправлення ситуації можуть значно пом'якшити вплив поганих відгуків на загальний імідж закладу.

Одним із важливих аспектів є ідентифікація факторів, що викликають негативні відгуки, що може бути пов'язано як з якістю їжі, так і з рівнем обслуговування чи атмосферою закладу. Визначення цих факторів дозволяє не лише усунути недоліки, але й адаптувати стратегію маркетингу, щоб задовольнити очікування клієнтів та покращити загальне сприйняття бренду ресторану.

Відгуки клієнтів мають не лише функцію комунікації між гостями і рестораном, але й є важливим інструментом у стратегічному управлінні репутацією. Вони безпосередньо впливають на формування лояльності клієнтів, на здатність бренду до адаптації та вдосконалення, що є основними факторами успіху в конкурентному середовищі ресторанного бізнесу. Взаємодія з відгуками, їх правильне трактування і швидка реакція на критику дозволяють ресторану зберігати або навіть покращувати свою репутацію.

Репутаційний маркетинг у ресторанному бізнесі використовує різноманітні інструменти для формування та підтримки позитивного іміджу, залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності постійних відвідувачів.

Основні інструменти репутаційного маркетингу, що використовуються ресторанним бізнесом для управління своєю репутацією представлено на рис.1.



Рис. 1. Основні інструменти репутаційного маркетингу

Джерело: авторська розробка

Одним із основних інструментів є активне управління відгуками клієнтів. Оскільки в сучасному цифровому світі багато споживачів приймають рішення про відвідування ресторану на основі відгуків в Інтернеті, важливо не тільки активно стежити за цими відгуками, але й оперативно реагувати на них. Відповіді на негативні коментарі з вибаченнями та конкретними пропозиціями щодо покращення ситуації демонструють клієнтам, що ресторан цінує свою репутацію і готовий до конструктивного діалогу.

Ще одним важливим інструментом є соціальні мережі. Ресторанний бізнес активно використовує платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok, щоб не лише рекламувати свої послуги, але й взаємодіяти з клієнтами. Розміщення фотографій страв, закулісних процесів, відгуків задоволених гостей, а також розповідь про особливості ресторанної культури дозволяють створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Висока активність у соціальних мережах допомагає сформувати у споживачів відчуття причетності та лояльності до бренду, а також сприяє залученню нових клієнтів через органічне поширення контенту.

Додатково, ресторанний бізнес активно використовує програми лояльності, що є важливим елементом репутаційного маркетингу. Такі програми дозволяють не лише збільшити частоту відвідувань клієнтів, а й створити у них відчуття, що їхню лояльність цінують. Знижки, бонуси, спеціальні пропозиції для постійних гостей – всі ці інструменти зміцнюють репутацію ресторану як закладу, що турбується про своїх клієнтів і прагне до довгострокових відносин.

Не менш важливим інструментом є використання інфлюенсерів та блогерів для промоції ресторану. Співпраця з популярними особистостями, які мають значний вплив на свою аудиторію, допомагає ресторану отримати додаткову видимість та позитивні асоціації. Вони не тільки привертають увагу до ресторану, але й забезпечують його популяризацію серед певних цільових груп, що значно підвищує рівень довіри до бренду.

Організація та участь у різних культурних, гастрономічних заходах, фестивалях та конкурсах також є важливими елементами репутаційного маркетингу ресторану, що допомагає підвищити його видимість на ринку, продемонструвати високий рівень сервісу та кулінарної майстерності, а також залучити клієнтів, які цінують високі стандарти якості. Відвідування таких подій дозволяє ресторану позиціонувати себе як частину культурної та гастрономічної спільноти, що надає йому додаткову авторитетність. Репутаційний маркетинг у ресторанному бізнесі включає в себе комплекс різноманітних інструментів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу закладу. Взаємодія з клієнтами через відгуки, активність у соціальних мережах, програми лояльності, співпраця з інфлюенсерами та участь у заходах дозволяють ресторану не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, але й створити стійку репутацію на ринку.

Перспективи використання відгуків клієнтів як інструменту для підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів в ресторанному бізнесі є значними і безперервно зростають у зв'язку з розвитком цифрових технологій та зміною споживчих звичок (рис. 2).

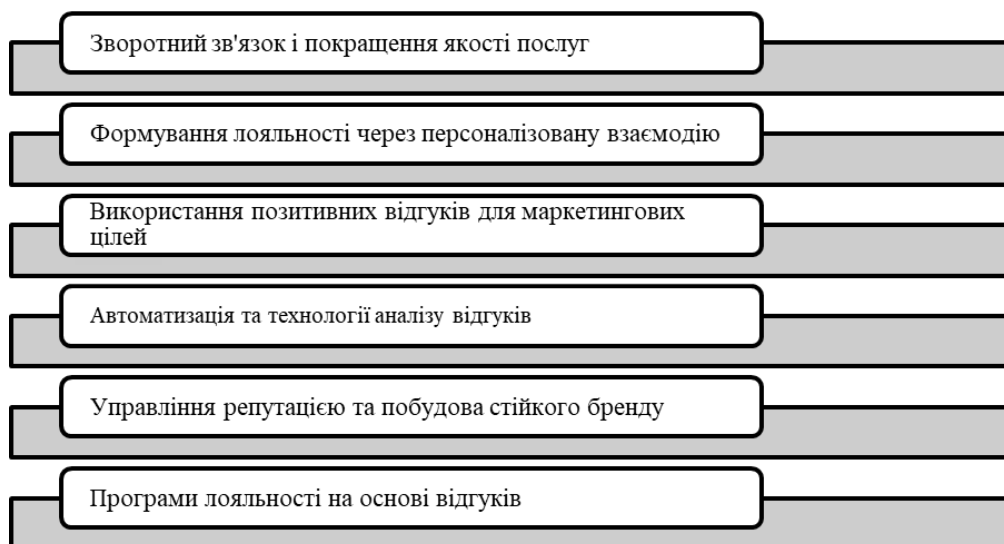


Рис. 2. Перспективи використання відгуків клієнтів як інструменту для підвищення рівня задоволеності споживачів

Джерело: авторська розробка

Таким чином, використання відгуків клієнтів як інструменту для підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів у ресторанному бізнесі має великий потенціал і відкриває нові можливості для розвитку, оптимізації обслуговування і створення стійких зв'язків із клієнтами.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Репутаційний маркетинг у ресторанній галузі є потужним інструментом для формування та підтримки позитивного іміджу бренду, а також для підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів. Відгуки клієнтів відіграють ключову роль у процесі управління репутацією ресторану, оскільки вони дозволяють швидко реагувати на зміни в потребах та вподобаннях споживачів, а також виявляти недоліки у роботі. Взаємодія з клієнтами через зворотний зв'язок формує довіру до бренду, що в свою чергу сприяє підвищенню лояльності і залученню нових клієнтів. Аналіз використання відгуків у репутаційному маркетингу показав, що інструменти, як-от моніторинг онлайн-платформ, управління негативними відгуками, персоналізовані відповіді та активне просування позитивних відгуків, є ефективними у покращенні іміджу ресторану, які допомагають не лише зберігати хорошу репутацію, а й активно залучати нових клієнтів через соцмережі та інші цифрові канали.

В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на кількох важливих аспектах, що дозволять ресторанному бізнесу більш ефективно використовувати відгуки для підвищення задоволеності клієнтів. По-перше, варто детальніше вивчити взаємозв'язок між різними видами відгуків (позитивні, негативні, нейтральні) і їхнім впливом на прийняття рішень клієнтами при виборі ресторану. Особлива увага повинна бути приділена аналізу автоматизованих систем для збору та обробки відгуків, що дозволить зробити процес більш ефективним і швидким.

Також перспективним є дослідження взаємодії між відгуками клієнтів і програмами лояльності. Зокрема, розробка нових методів мотивації клієнтів залишати відгуки, а також дослідження ефективності різних програм

лояльності на основі відгуків для підвищення рівня повторних відвідувань і довгострокової лояльності клієнтів. Враховуючи постійні зміни в цифровому середовищі та технологіях, що впливають на поведінку споживачів, подальші дослідження в цій сфері допоможуть ресторанам адаптувати свої стратегії репутаційного маркетингу до нових реалій та зберігати конкурентоспроможність на ринку.

Література

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. P. 568.
2. Brown, C. (2020). The impact of online reviews on consumer decision-making in the hospitality industry. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 675–689.
3. Гончаренко, О.М. (2021). Цифрові інструменти маркетингу в ресторанному бізнесі: виклики та перспективи. *Маркетинг в Україні*, 2(87), 14–21.
4. Мельник, В.С., & Шевченко, О.В. (2022). Соціальні мережі як інструмент репутаційного маркетингу в ресторанному бізнесі. *Вісник економіки і управління*, 3(45), 112–118.
5. Anderson, E. (2018). Positive customer reviews and their financial impact on the restaurant industry. *Harvard Business Review*, 96(2), 112–120.
6. Литвин, Н.В., & ін. (2023). Платформи онлайн-відгуків як фактор формування довіри до ресторанних брендів. *Український журнал маркетингу*, 1(19), 43–51.
7. Robinson, M. (2019). Managing negative online reviews: Strategies for turning critics into advocates. *Journal of Hospitality Management*, 41(3), 221–235.
8. Іванченко, П.М. (2022). Репутаційний маркетинг у цифрову епоху: концепти та перспективи. *Сучасний менеджмент*, 5(12), 65–72.

9. Dube, L., Renaghan, L., & Parsa, H. (2003). Customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5), 106-120.
10. Gvili, Y., & Levy, S. (2020). The Impact of Online Reviews on Restaurant Performance: The Role of Review Valence, Content, and Volume. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 593-611.
11. Zhao, J., & Zhang, L. (2016). Analyzing the Impact of Online Customer Reviews on Restaurant Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 69-76.
12. Liu, Y., & Shankar, V. (2015). The Effect of Online Reviews on Consumers' Perceptions of Service Quality and Value. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 107-117.
13. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

References

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education, London, UK.
2. Brown, C. (2020), "The impact of online reviews on consumer decision-making in the hospitality industry", *Journal of Marketing Research*, vol. 57(4), pp. 675–689.
3. Honcharenko, O.M. (2021), "Digital marketing tools in the restaurant business: challenges and prospects", *Marketynh v Ukrayini*, vol. 2(87), pp. 14–21.
4. Mel'nyk, V.S. and Shevchenko, O.V. (2022), "Social networks as a tool of reputation marketing in the restaurant business", *Visnyk ekonomiky i upravlinnya*, vol. 3(45), pp. 112–118.
5. Anderson, E. (2018), "Positive customer reviews and their financial impact on the restaurant industry", *Harvard Business Review*, vol. 96(2), pp. 112–120.

6. Lytvyn, N.V. (2023), "Online review platforms as a factor in building trust in restaurant brands", *Ukrayins'kyi zhurnal marketynhu*, vol. 1(19), pp. 43–51.
7. Robinson, M. (2019), "Managing negative online reviews: Strategies for turning critics into advocates", *Journal of Hospitality Management*, vol. 41(3), pp. 221–235.
8. Ivanchenko, P.M. (2022), "Reputational marketing in the digital age: concepts and perspectives", *Suchasnyy menedzhment*, vol. 5(12), pp. 65–72.
9. Dube, L., Renaghan, L., & Parsa, H. (2003), "Customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 44(5), pp. 106-120.
10. Gvili, Y., & Levy, S. (2020), "The Impact of Online Reviews on Restaurant Performance: The Role of Review Valence, Content, and Volume", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 29(5), pp. 593-611.
11. Zhao, J., & Zhang, L. (2016), "Analyzing the Impact of Online Customer Reviews on Restaurant Sales", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 52, pp. 69-76.
12. Liu, Y., & Shankar, V. (2015), "The Effect of Online Reviews on Consumers' Perceptions of Service Quality and Value", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 44, pp. 107-117.
13. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, vol. 12(2), pp. 125-143.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2025 р.