



e-ISSN 3083-6018

SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Analysis of Customer Feedback on Social Networks as a Tool for Improving Service Quality

Yevhen Kryvokhyzha ^{1*} • Iurii Bedratyi ² • Pavlo Gorishevskyy ³

¹ Chernivtsi Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics (Ukraine). Professor at the Department of Food Technologies, Hotel and Restaurant Services, Senior Researcher, Doctor of Agricultural Science.

² National University of Water Management and Natural Resources (Ukraine). Associate Professor at the Department of Legal Environmental Protection Disciplines, Candidate of Science in Law.

³ Higher Educational Institution "King Danylo University" (Ukraine). Lecturer at the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Management.

* Corresponding Author, e-mail: ye.kryvokhyzha@ukr.net

ARTICLE INFO

Research Article

DOI:

[10.70651/3083-6018/2026.3.15](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2026.3.15)

Received:

12 February 2026

Accepted:

15 March 2026

Published online:

18 March 2026

Copyright © 2026 by authors



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution—NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

ABSTRACT

The paper focuses on a thorough assessment of patron comments from social media to pinpoint the main elements influencing service quality within the lodging sector. Special emphasis is placed on examining the consumer journey as a vital component in shaping overall customer perceptions. The aim of this research is a complete review of patron feedback from social media to isolate crucial drivers impacting service standards in hotel operations, considering the unique characteristics of "hotel" enterprise activity and the significance of culinary tourism, alongside formulating actionable advice for elevating service standards and enhancing the customer experience. During the scientific investigation, general scholarly methods were employed, particularly scrutiny and combination; induction and deduction; comparative technique; systemic viewpoint. Throughout the study, theoretical frameworks for grasping service excellence in the domain of lodging and culinary tourism were examined. The function and distinctiveness of social media as a data origin for gauging patron satisfaction in the "lodging" segment were established. The primary standards for evaluating service caliber were organized (specifically: service tier, tidiness, culinary aspect, personnel proficiency, ambiance). A collection of customer feedback from social media was gathered and compiled. Reviews were categorized by sentiment (positive, neutral, negative) employing text data analysis techniques. Principal elements of customer contentment and discontentment in hotel operations were determined. The influence of culinary tourism on the overall view of service excellence in lodgings was examined. Core issues and service "chokepoints" were pinpointed based on customer commentary. The link between service excellence and a hotel's digital standing was evaluated. Actionable suggestions for boosting the caliber of hotel provision were formulated using the findings from review scrutiny. It was demonstrated that these steps aid in enhancing hotel service quality via a better grasp of patron requirements and hopes, swift spotting of service issues, and quick replies to unfavorable feedback.



KEYWORDS

customer experience, social networks, customer reviews, hotel service, gastronomic tourism, hotel, service quality.



e-ISSN 3083-6018

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Аналіз клієнтських відгуків у соціальних мережах як інструмент підвищення якості сервісу

Євген М. Кривохижа ¹ * • Юрій В. Бедратий ² •

Павло А. Горішевський ³

¹ Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету (Україна). Професор кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу, старший науковий співробітник, д-р с.-г. наук.

² Національний університет водного господарства та природокористування (Україна). Доцент кафедри правових природоохоронних дисциплін, канд. юрид. наук.

³ Заклад вищої освіти «Університет Короля Данила» (Україна). Викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

* Автор-кореспондент, e-mail: ye.kryvokhyzha@ukr.net

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

Дослідницька

DOI:

[10.70651/3083-6018/2026.3.15](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2026.3.15)

Отримана:

12.02.2026 р.

Прийнята:

15.03.2026 р.

Опублікована:

18.03.2026 р.

Авторське право ©

2026 авторів



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons «Із Зазначенням Авторства – Некомерційна 4.0 Міжнародна» (CC BY-NC 4.0).

Стаття присвячена аналізу коментарів клієнтів із соціальних мереж для визначення головних факторів, які впливають на рівень сервісу готельного обслуговування. Особливу увагу зосереджено на вивченні досвіду споживачів як важливої складової формування загального враження. Метою дослідження є повний розбір коментарів клієнтів із соціальних мереж для визначення головних факторів, які впливають на рівень сервісу у царині готельного обслуговування. У ході наукового дослідження використовувалися загальнонаукові методи, зокрема аналіз і синтез; індукція та дедукція; порівняльний метод; системний підхід. У ході дослідження проаналізовано теоретичні підходи до розуміння якості обслуговування у сфері готельного сервісу та гастрономічного туризму. Визначено роль і специфіку соціальних мереж як джерела даних для оцінювання клієнтського досвіду у сфері «готель». Систематизовано основні критерії оцінки якості сервісу (зокрема: рівень обслуговування, чистота, гастрономічна складова, компетентність персоналу, атмосфера). Зібрано та сформовано масив відгуків клієнтів із соціальних мереж. Здійснено класифікацію відгуків за емоційним забарвленням (позитивні, нейтральні, негативні) із використанням методів аналізу текстових даних. Виявлено ключові фактори задоволеності та незадоволеності клієнтів у готельному сервісі. Проаналізовано вплив гастрономічного туризму на загальне сприйняття якості послуг у готелях. Визначено основні проблеми та «вузькі місця» в обслуговуванні на основі відгуків клієнтів. Оцінено взаємозв'язок між якістю сервісу та онлайн-репутацією готелю. Розроблено практичні рекомендації щодо підвищення якості готельного сервісу на основі результатів аналізу відгуків. Показано, що ці заходи сприяють підвищенню якості готельного сервісу через більш глибоке розуміння потреб і очікувань клієнтів, своєчасне виявлення проблемних аспектів обслуговування та оперативне реагування на негативні відгуки.



КЛЮЧОВІ СЛОВА

клієнтський досвід, соціальні мережі, відгуки клієнтів, готельний сервіс, гастрономічний туризм, готель, якість сервісу.

1. Introduction

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформує сферу гостинності, зокрема готельний сервіс, змінюючи підходи до взаємодії з клієнтами та оцінки якості обслуговування. Соціальні мережі перетворилися на важливий канал комунікації, де споживачі активно діляться власним досвідом, формуючи репутацію підприємств. У таких умовах відгуки користувачів стають цінним джерелом аналітичної інформації для прийняття управлінських рішень. Зростання популярності гастрономічного туризму посилює вимоги до якості сервісу. Сучасний споживач оцінює не лише умови проживання, а й комплексність вражень (харчування, атмосферу та автентичність пропозиції) [1, с. 61].

Особливої актуальності набуває використання сучасних методів обробки даних, що дає змогу систематизувати великі обсяги відгуків із соціальних мереж. Такий підхід забезпечує можливість оперативного виявлення проблемних зон у діяльності готелів; визначення факторів, що формують позитивний або негативний досвід. Дослідження аналізу відгуків клієнтів із соціальних мереж у контексті готельного сервісу та гастрономічного туризму є важливим інструментом підвищення якості обслуговування [2]. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення сервісних процесів, підвищення лояльності клієнтів та формування стійких конкурентних переваг підприємств індустрії гостинності.

2. Literature Review

Сучасні українські дослідження у сфері аналізу відгуків клієнтів у соціальних мережах формуються на перетині бізнес-аналітики, обробки природної мови та сервісного менеджменту. Зокрема, у роботі О. Д. Міхнової та С. А. Тристана [1, с. 621] запропоновано підхід до аналізу відгуків клієнтів у IT-компаніях із використанням методів візуалізації та очищення даних. В. Кучерук та М. Глушко [2] оцінювали кваліметричний спосіб визначення ґатунку відгуків, що слугує підґрунтям для систем рекомендацій. А. В. Морозов та С. Л. Шапіренко [3, с. 108] висувають автоматизований апарат дослідження відгуків клієнтів для сервісних систем, спрямований на допомогу у прийнятті рішень керівництвом. П. Кравець і Ю. Твердохліб [4, с. 218] створили апарат нагляду за відгуками у соціальних мережах з метою формування рекомендацій. Е. Karamad [5, с. 78] засвідчив, що інтернет-відгуки значно впливають на ухвалення рішень покупцями, проте ступінь довіри до них залежить від справжності та відкритості джерела.

Серед іноземних дослідників варто звернути увагу на працю Q. A. Xu et al. [6], які розглядали загальні тенденції розвитку аналізу соціальних медіа як інструменту бізнес-аналітики. У дослідженні R. V. Kübler et al. [7, с. 136] акцент зроблено на впливі соціальних медіа на поведінку споживачів і маркетингові рішення компаній. Також недостатньо уваги приділено міжкультурним відмінностям у сприйнятті відгуків та проблемам багатомовного середовища соціальних мереж, що обмежує універсальність отриманих результатів.

D. Tiwari et al. [8] провели систематичний огляд sentiment analysis у соціальних мережах із порівнянням ансамблевих методів машинного навчання. Перевагою є структурованість і глибока класифікація підходів, однак дослідження не вирішує проблему інтерпретації результатів моделей і слабо враховує контекстну неоднозначність текстів у соціальних мережах, зокрема сарказм і багатомовність. М. Rodríguez-Ibáñez et al. [9] запропонували комплексний огляд методів аналізу настрою в соціальних мережах і підкреслюють роль deep learning у сучасних системах. Попри широку емпіричну базу, робота переважно узагальнює існуючі підходи, не пропонуючи принципово нових моделей. Крім того, недостатньо уваги приділено практичному використанню результатів аналізу для покращення якості сервісу в реальному часі. S. T. Kokab et al. [10] запропонували використання transformer-based моделей для аналізу настрою в соціальних мережах. Перевагою є висока точність моделей і сучасний підхід на основі deep learning архітектур. Водночас такі моделі є ресурсомісткими та малопрозорими, що ускладнює їх інтерпретацію та практичне впровадження у бізнес-системи обслуговування клієнтів.

3. Problem Statement

Метою дослідження є комплексний аналіз відгуків клієнтів із соціальних мереж для виявлення ключових факторів, що впливають на якість готельного сервісу, з урахуванням специфіки функціонування підприємств типу «готель» та значення гастрономічного туризму, а також розробка обґрунтованих практичних рекомендацій щодо підвищення рівня обслуговування і покращення клієнтського досвіду.

4. Methods and Materials

У процесі виконання дослідження використано комплекс взаємопов'язаних загальнонаукових та спеціальних методів, що забезпечують системний аналіз відгуків клієнтів у сфері готельного сервісу. Теоретичну основу становлять методи аналізу та синтезу, які дали змогу узагальнити сучасні підходи до оцінювання якості обслуговування та визначити роль гастрономічного туризму у формуванні клієнтського досвіду. Також застосовано індуктивний і дедуктивний методи для формування узагальнень на основі емпіричних даних.

Для опрацювання емпіричних даних застосовано методи контент-аналізу та елементи аналізу тональності, що дало змогу здійснити класифікацію відгуків із соціальних мереж за емоційним забарвленням (позитивні, нейтральні, негативні). Порівняльний спосіб залучено для зіставлення оцінок різних аспектів готельного обслуговування, зокрема рівня сервісу, якості їжі та загальної атмосфери перебування клієнтів. Системний підхід забезпечив цілісний розгляд взаємозв'язку між різними складниками сервісу.

Джерелами вивчення стали відчинені відгуки клієнтів, опубліковані у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Google Reviews та інші ресурси), які містять оцінки та зауваження стосовно роботи готелів і закладів, причетних до гастрономічного туризму.

5. Results and Discussion

У сучасних умовах цифровізації сфера гостинності зазнає суттєвих трансформацій, які охоплюють як організацію готельного сервісу, так і методи взаємодії з клієнтами. Поширення соціальних мереж та онлайн-платформ для відгуків змінює традиційні підходи до формування репутації підприємств типу «готель», оскільки думка споживачів стає відкритою, швидко поширюваною та значною мірою впливає на конкурентоспроможність закладів [11, с. 389]. Ефективне управління онлайн-відгуками стає необхідною умовою успішного розвитку сучасних готелів та підприємств, пов'язаних із гастрономічним туризмом [3, с. 108].

У сфері гастрономічного туризму клієнтський досвід набуває ще більш комплексного характеру. Саме ці елементи часто стають визначальними у формуванні емоційного враження туриста та впливають на загальну оцінку поїздки. Клієнтський досвід у готельному сервісі та гастрономічному туризмі виступає стратегічним ресурсом розвитку підприємств. Його системне управління дозволяє підвищувати якість послуг, зміцнювати конкурентні позиції та формувати позитивну репутацію на основі реальних відгуків споживачів, зокрема через соціальні мережі [12, с. 116].

Клієнтський досвід у сфері готельного бізнесу формується ще до моменту фактичного заселення (через онлайн-бронювання, перегляд відгуків), триває під час перебування та завершується після виїзду. Сутність клієнтського досвіду полягає у сукупності раціональних і емоційних вражень, які визначають загальний рівень задоволеності споживача та його готовність до повторного користування послугами [14, с. 119].

Гастрономічний туризм є важливою складовою сучасної індустрії гостинності, оскільки харчування часто виступає одним із ключових елементів загального враження від подорожі. Якість кухні, різноманітність меню, автентичність страв та рівень ресторанного обслуговування суттєво впливають на задоволеність клієнтів. У багатьох випадках саме гастрономічний досвід формує фінальну оцінку перебування в готелі та визначає репутацію закладу у відгуках споживачів [15].

Соціальні мережі сьогодні виступають одним із найважливіших джерел інформації для оцінювання клієнтського досвіду в готельному сервісі. Вони формують відкритий цифровий

простір, у якому користувачі добровільно публікують відгуки, діляться враженнями та оцінюють якість послуг у режимі реального часу.

Оцінка якості сервісу у сфері готельного бізнесу є багатокомпонентним процесом, що базується на сукупності взаємопов'язаних критеріїв. Їх систематизація дозволяє комплексно аналізувати рівень задоволеності клієнтів і визначати ключові напрями вдосконалення готельного сервісу та гастрономічного туризму. Оцінювання якості сервісу у сфері гостинності є багатофакторним процесом, що потребує врахування як об'єктивних характеристик наданих послуг, так і суб'єктивного сприйняття клієнтів [17, с. 5]. Основні критерії оцінки якості сервісу, які найчастіше відображаються у відгуках клієнтів соціальних мереж, подано у таблиці 1.

Таблиця 1. Систематизація основних критеріїв оцінки якості сервісу

Критерій	Зміст критерію	Показники оцінки	Значення для готельного сервісу та гастрономічного туризму
Рівень обслуговування	Організація сервісних процесів та взаємодія з гостями	Швидкість реагування, якість заселення/виселення, уважність персоналу	Визначає перше враження та загальну задоволеність клієнта
Чистота	Санітарний стан номерів і спільних зон	Прибирання, гігієна, стан меблів і текстилю	Базовий фактор довіри та комфорту перебування
Гастрономічна складова	Якість харчування та ресторанного обслуговування	Смак страв, різноманітність меню, подача, сервіс	Ключовий елемент гастрономічного туризму та емоційного досвіду
Компетентність персоналу	Професійний рівень працівників	Комунікація, знання стандартів, вирішення конфліктів	Забезпечує стабільність та якість сервісу
Атмосфера	Емоційне сприйняття простору	Дизайн, комфорт, освітлення, шум, стиль інтер'єру	Формує загальне враження та лояльність клієнта
Ціна	Вартість послуг у співвідношенні до якості	Відповідність ціни рівня сервісу, прозорість тарифів	Впливає на сприйняття справедливості та конкурентоспроможність готелю
Локація	Географічне розташування готелю	Доступність транспорту, близькість до центрів туризму	Важлива для зручності туристів і розвитку гастрономічного туризму
Безпека	Рівень захищеності гостей і майна	Охорона, відеоспостереження, пожежна безпека	Ключовий фактор довіри та базова умова комфортного перебування

Джерело: сформовано авторами на основі [13; 16; 18, с.137; 19].

У цьому контексті важливим етапом є аналіз відгуків споживачів, зібраних із цифрових платформ. Об'єктом дослідження було обрано готель преміального сегмента – ROYAL PALACE LUXURY HOTEL and SPA. До аналізу включаються відгуки, що містять опис реального досвіду перебування, оцінку сервісу, харчування та умов проживання. Неформативні або нерелевантні коментарі виключаються з вибірки. Збір даних здійснюється із застосуванням: API соціальних мереж (де доступно) для автоматизованого отримання відгуків; методів веб-скрапінгу (парсинг) для витягування відкритих коментарів і оцінок [11, с. 389]. Для аналізу застосовуються методи sentiment analysis (визначення емоційної тональності) та topic modeling (виокремлення основних тематичних напрямів у відгуках) [3, с.108].

Здійснено емпіричний аналіз відгуків клієнтів, зібраних із соціальних мереж та онлайн-платформ, щодо діяльності готелю ROYAL PALACE LUXURY HOTEL and SPA. Основна увага зосереджена на оцінюванні емоційної тональності відгуків, виявленні ключових проблем у готельному сервісі, а також визначенні факторів, що формують задоволеність клієнтів. Отримані результати дозволяють комплексно оцінити сильні та слабкі сторони сервісу та визначити пріоритетні напрями його вдосконалення.

Розподіл відгуків за емоційною тональністю та частота згадування проблемних аспектів подані на рис. 1–2.

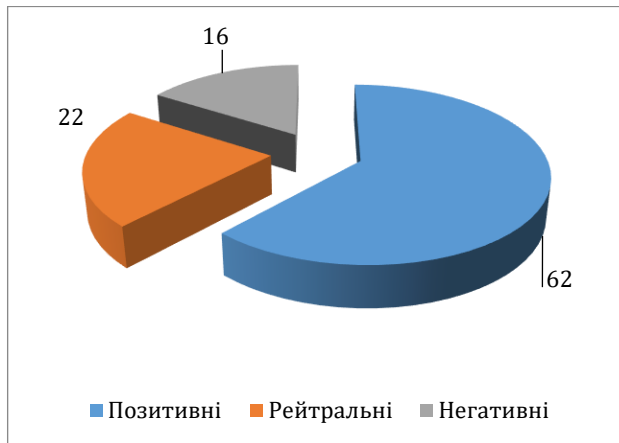


Рис. 1. Розподіл відгуків за емоційною тональністю

Джерело: авторська розробка

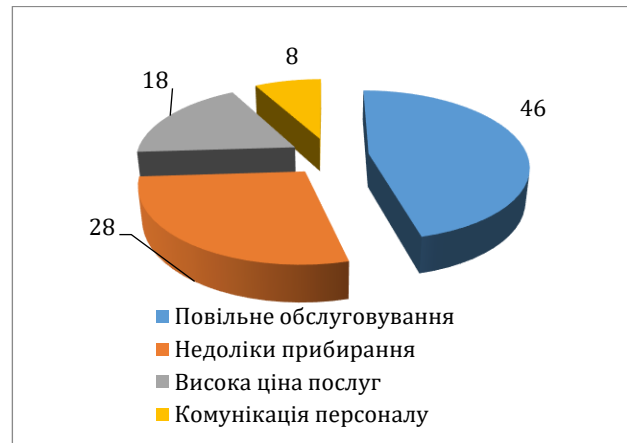


Рис. 2. Частота згадування проблемних аспектів

Переважають позитивні відгуки (62%), що свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів готельним сервісом. Водночас частка негативних відгуків (16%) вказує на наявність окремих проблемних зон, які потребують удосконалення. Найбільш критичною проблемою є швидкість обслуговування, що становить майже половину всіх негативних згадок. Це вказує на потребу оптимізації операційних процесів у готелі.

Очікування клієнтів у сфері гастрономічного туризму та найбільш згадувані фактори задоволеності подано на рис. 3–4.



Рис. 3. Очікування клієнтів у сфері гастрономічного туризму

Джерело: авторська розробка



Рис. 4. Найбільш згадувані фактори задоволеності

Найбільший попит клієнти пов'язують із різноманітністю меню та якістю страв, що підтверджує значущість гастрономічного туризму як складову загального клієнтського досвіду. Найбільший вплив на позитивні відгуки має якість роботи персоналу, що підтверджує ключову роль людського фактора у формуванні репутації готелю. Результати аналізу відгуків демонструють переважання позитивного клієнтського досвіду в готелі ROYAL PALACE LUXURY HOTEL and SPA. Головними рушіями задоволення є обслуговування персоналу та охайність, тоді як основними викликами лишаються темп обслуговування та певні сторони організації сервісних процедур. Гастрономічний аспект відіграє суттєву роль у формуванні загального сприйняття, що доводить значущість розвитку площини гастрономічних подорожей як конкурентної переваги.

Оцінювання якості готельного сервісу здійснюється за багатокритеріальною моделлю, що включає параметри, подані у табл. 1. Застосування цих критеріїв дозволяє комплексно оцінити рівень готельного сервісу та визначити фактори, що найбільше впливають на задоволеність клієнтів у преміальному сегменті індустрії гостинності [14, с. 119]. Нижче подано приклад моделі з ваговими коефіцієнтами критеріїв оцінювання якості готельного сервісу для умовного аналізу готелю ROYAL PALACE LUXURY HOTEL and SPA м. Хмельницький. Ваги відображають відносну важливість кожного критерію у формуванні загальної оцінки клієнтського досвіду (сума = 1,00) (рис. 5).

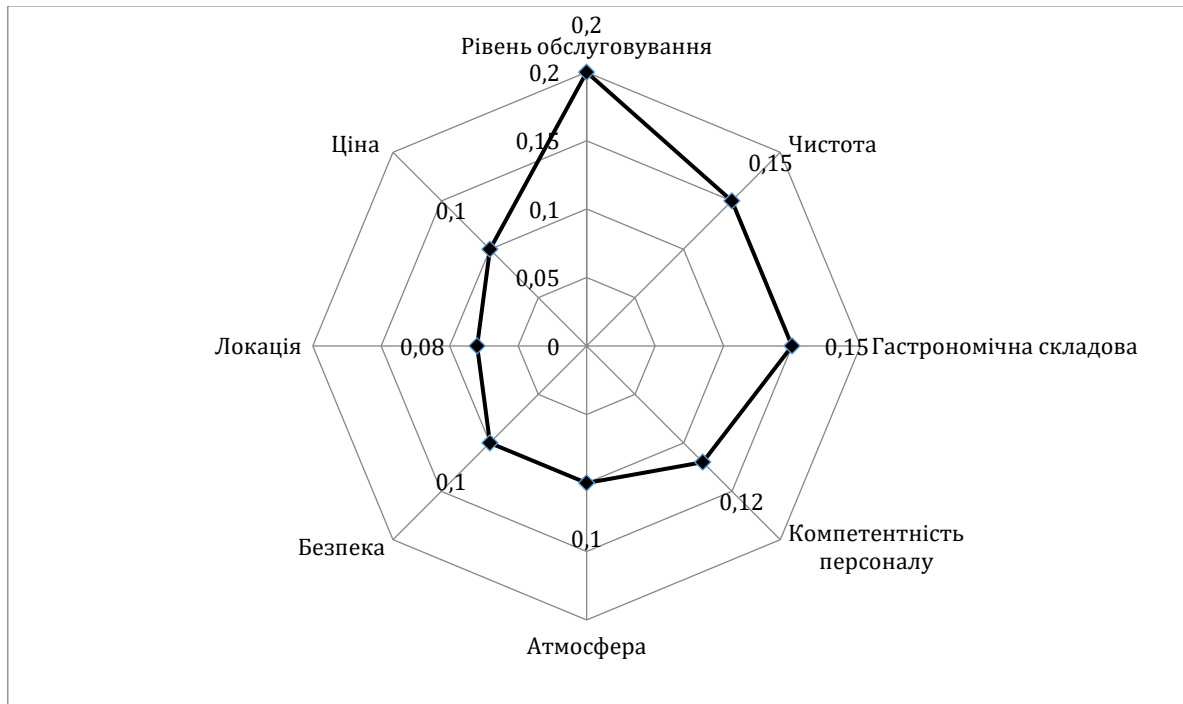


Рисунок 5. Вагові коефіцієнти критеріїв оцінки якості сервісу готелю ROYAL PALACE LUXURY HOTEL and SPA

Джерело: авторська розробка

Запропонована система вагових коефіцієнтів формує збалансовану багатокритеріальну модель оцінювання якості готельного сервісу, яка є зручною для візуалізації у вигляді радарної (павутинної) діаграми. Такий підхід дозволяє наочно відобразити структуру пріоритетів у сприйнятті клієнтського досвіду та визначити ключові точки впливу на загальну оцінку сервісу [16].

Найвищу вагу в моделі отримав рівень обслуговування (0,20), що підкреслює його системоутворюючу роль у формуванні враження про готель. У luxury-сегменті саме якість взаємодії персоналу з гостем визначає первинну оцінку сервісу та формує емоційне тло всього перебування. На діаграмі цей показник створює «пік» базового сервісного рівня. Далі за значущістю йдуть чистота (0,15) та гастрономічна складова (0,15), які формують матеріально-сервісний ядровий блок якості.

Середній рівень впливу мають компетентність персоналу, атмосфера та безпека. Зокрема, безпека є критично важливою для довіри клієнтів, а атмосфера визначає емоційне сприйняття бренду готелю ROYAL PALACE LUXURY HOTEL and SPA. На діаграмі ці параметри створюють рівномірний середній контур. Найменший, але все ж суттєвий вплив мають ціна (0,10) та локація (0,08). У сегменті luxury вони не є визначальними, однак залишаються важливими для прийняття рішення про вибір готелю. Ці критерії на павутинній діаграмі формують нижній рівень профілю, який відображає зовнішні фактори доступності та сприйняття цінності. У цілому, форма діаграми буде асиметричною з домінуванням сервісних та якісних характеристик над зовнішніми факторами. Це підтверджує, що для готелю преміум-класу ключовими драйверами конкурентоспроможності є не ціна чи розташування, а якість сервісу, гастрономічний досвід та емоційна складова перебування [18, с. 137].

Виявлення трендів у поведінці споживачів на основі аналізу відгуків із соціальних мереж є одним із ключових напрямів сучасної цифрової аналітики, що дозволяє бізнесу переходити від реактивного до проактивного управління якістю сервісу. У межах цього підходу соціальні медіа розглядаються як безперервне джерело неструктурованих даних, у яких відображаються реальні потреби, очікування та емоційні реакції користувачів. Під трендами поведінки споживачів розуміють стійкі закономірності змін у думках, оцінках та взаємодії клієнтів із продуктами або послугами [15]. На відміну від окремих відгуків, тренди формуються на основі агрегованих даних у часовій динаміці та відображають системні зрушення у сприйнятті бренду.

У межах дослідження аналізу поведінки споживачів на основі відгуків із соціальних мереж розроблено узагальнену модель виявлення трендів, яка поєднує методи обробки природної мови, сентимент-аналізу та часової аналітики. Необхідність створення такої моделі зумовлена зростанням обсягів неструктурованих даних у соціальних медіа, що ускладнює традиційні підходи до оцінювання якості сервісу та виявлення прихованих закономірностей у поведінці користувачів [20, с. 48]. Запропонована модель ґрунтується на поетапній обробці даних: від збору та попередньої підготовки текстів до формування визначення трендових змін. Такий підхід забезпечує змогу не лише фіксувати поточний стан задоволеності клієнтів, але й передбачати подальші зміни у сприйнятті сервісу (рис. 6).

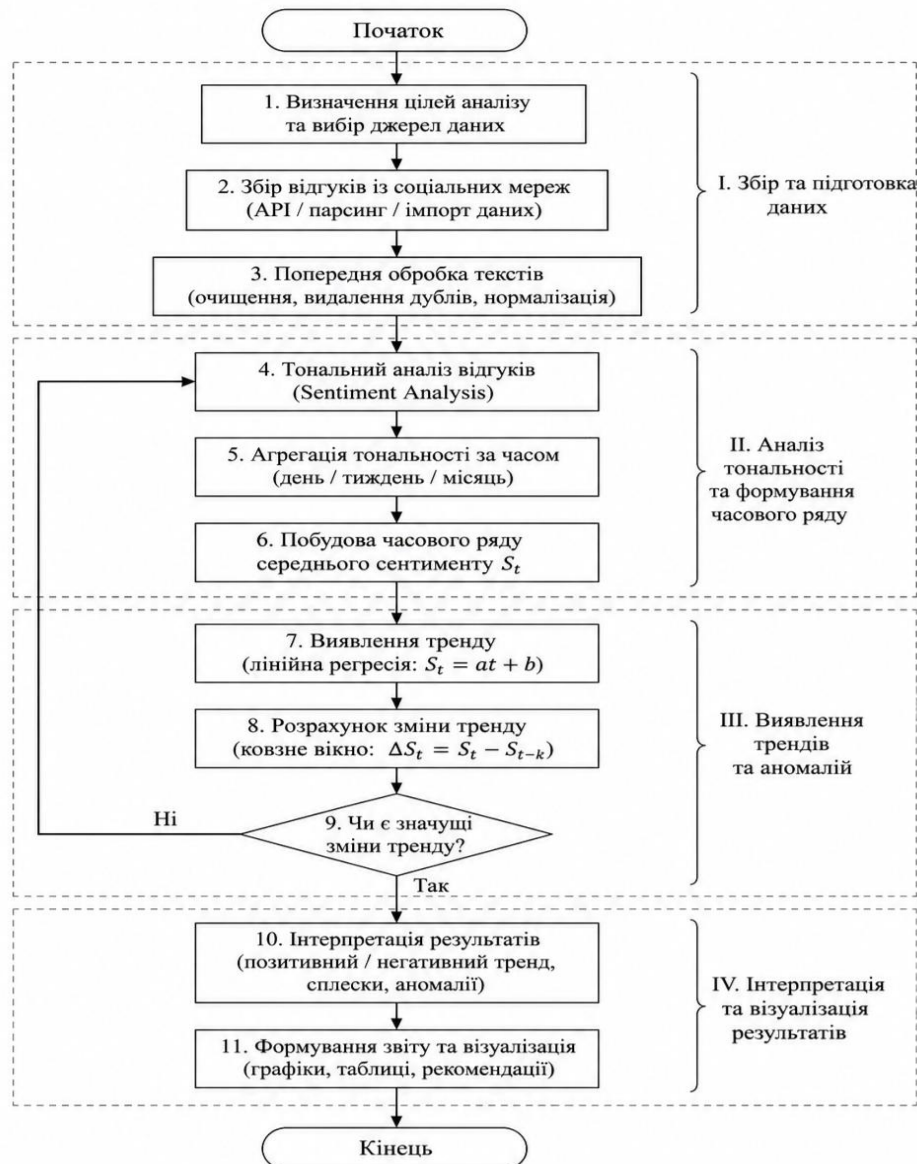


Рис. 6. Модель виявлення трендів у поведінці споживачів на основі відгуків із соціальних мереж

Джерело: авторська розробка

Аналіз відгуків клієнтів із соціальних мереж дозволяє виявити реальні проблеми в обслуговуванні, які часто не фіксуються у внутрішній звітності компанії. Узагальнення повторюваних скарг дозволяє визначити так звані «вузькі місця» в сервісних процесах — етапи, на яких найчастіше виникають збої. Саме ці проблемні точки потребують першочергового втручання, оскільки їх усунення дає найбільший ефект у підвищенні загальної якості обслуговування та рівня задоволеності клієнтів.

Онлайн-відгуки сьогодні є одним із ключових факторів формування іміджу готелю, оскільки потенційні гості часто приймають рішення про бронювання, спираючись саме на досвід інших користувачів.

Водночас важливу роль відіграє реакція готелю на відгуки. З урахуванням зростаючої ролі онлайн-відгуків та цифрових технологій виникає потреба у системному вдосконаленні процесів обслуговування [19]. Наведена табл. 2 містить основні напрями підвищення якості сервісу в готелі, а також конкретні заходи їх реалізації та очікувані результати. Запропоновані рекомендації охоплюють як організаційні, так і технологічні аспекти діяльності готелю.

Таблиця 2. Напрями підвищення якості сервісу в готелі

Напрямок удосконалення	Основні заходи	Очікуваний результат
Оптимізація процесів обслуговування у готелі	Стандартизація сервісних процедур, скорочення часу реагування, навчання персоналу, контроль якості обслуговування	Підвищення швидкості та стабільності сервісу, зменшення кількості скарг
Покращення гастрономічної складової сервісу	Оновлення меню, врахування дієтичних потреб, підвищення якості продуктів, збір фідбеку в ресторані	Зростання задоволеності харчуванням, покращення оцінок готелю
Впровадження системи моніторингу відгуків у реальному часі	Інтеграція відгуків із різних платформ, створення аналітичної панелі, автоматичні сповіщення	Оперативне реагування на проблеми та зниження репутаційних ризиків
Використання AI для аналізу відгуків	Автоматична класифікація відгуків, аналіз емоцій, виявлення повторюваних проблем	Підвищення точності аналізу та швидкості прийняття рішень
Стратегія роботи з негативними відгуками	Алгоритм реагування, персоналізовані відповіді, система компенсацій	Зменшення негативного впливу відгуків та підвищення лояльності клієнтів

Джерело: сформовано авторами на основі [21, с.5; 22; 23, с. 109].

Запропоновані напрями удосконалення сервісу дозволяють комплексно впливати на ключові фактори задоволеності клієнтів. Оптимізація внутрішніх процесів, покращення гастрономічної складової, впровадження систем моніторингу відгуків, використання штучного інтелекту та ефективна робота з негативними коментарями формують цілісну стратегію підвищення якості обслуговування. Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню репутації готелю, підвищенню лояльності гостей та зростанню його конкурентних позицій на ринку [24]. Таким чином, онлайн-відгуки клієнтів є ключовим інструментом оцінювання якості сервісу в готельному бізнесі та важливим джерелом виявлення проблем в обслуговуванні. Вони дозволяють ідентифікувати основні «вузькі місця» у роботі підприємства, зокрема швидкість реагування персоналу, якість комунікації, технічні та організаційні недоліки. При цьому репутація готелю визначається тим, як його оцінюють клієнти та наскільки швидко і якісно заклад реагує на їхні відгуки. Це показує ефективність управління клієнтським досвідом.

6. Conclusions

У ході дослідження було встановлено, що онлайн-відгуки клієнтів є одним із ключових джерел інформації для оцінювання якості готельного сервісу та виявлення проблемних зон у його організації. Аналіз відгуків із соціальних мереж і платформ бронювання дозволяє не лише фіксувати рівень задоволеності гостей, а й ідентифікувати системні недоліки в обслуговуванні, такі як швидкість реагування персоналу, якість комунікації, технічні збої та організація додаткових послуг.

Пропоновані напрями оптимізації сервісу, поліпшення гастрономічної складової, імплементації систем спостереження за відгуками, застосування штучного інтелекту та формування стратегії роботи з негативними відгуками дають змогу комплексно підняти якість обслуговування. Їх реалізація забезпечує не лише усунення існуючих проблем, а й формування проактивного підходу до управління клієнтським досвідом. Системне використання аналізу онлайн-відгуків та впровадження сучасних технологічних рішень є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності готелю, покращення його репутації та довгострокового розвитку на ринку готельних послуг.

References

1. Mikhnova, O. D., & Trystan, S. A. (2024). Metod analizu vidhukiv kliientiv pro pratsivnykiv produktovoi IT-kompanii [Method for analyzing customer feedback about employees of a product IT company]. *Avtomatyzovani systemy upravlinnia ta prylady avtomatyky*, 1(183), 61–73. <https://doi.org/10.30837/0135-1710.2024.183.061> (in Ukrainian)
2. Kucheruk, V., & Hlushko, M. (2023). Assessment of the reviewers quality on the base of qualimetric method 'the value of opinion'. *Scientific Works of Vinnytsia National Technical University*, (2). <https://doi.org/10.31649/2307-5392-2022-2-21-33>
3. Morozov, A. V., & Shapirenko, S. L. (2025). Avtomatyzovanyi analiz kliientskykh vidhukiv dlia pryiniattia upravlinskykh rishen u servisnykh systemakh [Automated analysis of customer feedback for management decision-making in service systems]. *Tekhnichna inzheneriia*, 2(96), 108–116. [https://doi.org/10.26642/ten-2025-2\(96\)-108-116](https://doi.org/10.26642/ten-2025-2(96)-108-116) (in Ukrainian)
4. Kravets, P., & Tverdokhlib, Yu. (2023). Informatsiina systema monitorynhu vidhukiv u sotsialnykh merezhakh dlia formuvannia rekomendatsii prydbання tovariv [Information system for monitoring reviews in social networks for forming product purchase recommendations]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika"*, (13), 218–234. <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/63962> (in Ukrainian)
5. Karamad, E. (2023). The impact of online reviews on consumer decision-making: A survey in the Ukrainian market. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, 22(2(54)), 78–98. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2\(54\).296833](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2(54).296833)
6. Xu, Q. A., Chang, V., & Jayne, C. (2022). A systematic review of social media-based sentiment analysis: Emerging trends and challenges. *Decision Analytics Journal*, (3), Article 100073. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2022.100073>
7. Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. H. (2020). Social Media's Impact on the Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool? *Journal of Interactive Marketing*, (50), 136–155. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.001>
8. Tiwari, D., Nagpal, B., Bhati, B. S., Mishra, A., & Kumar, M. (2023). A systematic review of social network sentiment analysis with comparative study of ensemble-based techniques. *Artificial Intelligence Review*, (56), 13407–13461. <https://doi.org/10.1007/s10462-023-10472-w>
9. Rodríguez-Ibáñez, M., Casáñez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P.-M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, (223), Article 119862. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119862>
10. Kokab, S. T., Asghar, S., & Naz, S. (2022). Transformer-based deep learning models for the sentiment analysis of social media data. *Array*, (14), Article 100157. <https://doi.org/10.1016/j.array.2022.100157>
11. Shynkarenko, L. V., Voropai, N. L., & Shynkarenko, A. V. (2025). Tsyfrovizatsiia yak chynnyk staloho rozvytku industrii turyzmu ta hostynnosti [Digitalization as a factor in the sustainable development of the tourism and hospitality industry]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 4(55), 389–395. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-53> (in Ukrainian)
12. Kukina, N. V., Savchuk, Ya. O., & Lialiuik, A. M. (2024). Analiz roli sotsialnykh merezh u formuvanni brendovoi loialnosti [Analysis of the role of social networks in the formation of brand loyalty]. *Aktualni problemy ekonomiky*, 8(278), 116–128. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128> (in Ukrainian)
13. Nebylytsia, O. A. (2026). Upravlinnia yakistiu kliientskoho dosvidu ta brendu yak kliuchovyi instrument formuvannia konkurentnoi perevahy v marketynhu [Customer experience and brand quality management as a key tool for creating competitive advantage in marketing]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, (20). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18731689> (in Ukrainian)
14. Obruch, H. V., Berezhnyi, I. O., & Havadziuk, Ye. B. (2021). Osoblyvosti upravlinnia dosvidom kliientiv pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Peculiarities of enterprise customer experience management in the

- context of digitalization]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, (75), 119–129. <https://doi.org/10.18664/btie.75.281375> (in Ukrainian)
15. Burachek, I., Panasiuk, D., & Yarmoliuk, D. (2025). Hastronomichniy turyzm v Ukraini pid chas viiny [Gastronomic tourism in Ukraine during the war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92> (in Ukrainian)
 16. Belianska, O., & Oherchuk, Yu. (2021). Sotsialni merezhi ta biznes: znachymist, perevahy ta problem [Social networks and business: importance, benefits and problems]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70> (in Ukrainian)
 17. Davydiuk, Yu. V., & Horshkova, L. O. (2022). Hastronomichniy turyzm yak perspektyvnyi napriam dlia rozvytku industrii hostynnosti v Ukraini [Gastronomic tourism as a promising direction for the development of the hospitality industry in Ukraine]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, (4), 5–13. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-1> (in Ukrainian)
 18. Prikhno, I. M., Taburets, I. I., & Slynko, M. Yu. (2024). Metodolohichni aspekty otsiniuvannya yakosti hotelnykh posluh [Methodological aspects of assessing the quality of hotel services]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, (41), 137–146. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-17> (in Ukrainian)
 19. Krukovska, O. V. (2023). Otsinka yakosti produktsii ta posluh hotelno-restorannoho biznesu [Evaluation of the quality of products and services of the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (56). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2984> (in Ukrainian)
 20. Strunhar, A. V. (2024). Analiz povedinky spozhyvachiv u onlain-seredovyshchi: yak vplyvaiut vizualni ta tekstovi elementy na rishennia pro pokupku [Analysis of consumer behavior in the online environment: how visual and textual elements influence purchasing decisions]. *Ahrosvit*, (13), 48–57. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.13.48> (in Ukrainian)
 21. Horshkova, L. (2024). Formuvannya pozytyvnoho imidzhu hoteliu yak faktoru pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti [Formation of a positive image of the hotel as a factor in increasing its competitiveness]. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 1(11), 5–10. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.1) (in Ukrainian)
 22. Chepurda, L. M., & Kurakin, O. B. (2024). Orhanizatsiini aspekty shchodo pidvyshchennia yakosti hotelnykh posluh v suchasnykh umovakh hospodariuvannya [Organizational aspects of improving the quality of hotel services in modern business conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-184> (in Ukrainian)
 23. Vivsiuk, I. O. (2024). Osoblyvosti strukturyzatsii ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva hotelnoho hospodarstva [Features of structuring the economic potential of a hotel enterprise]. *Ekonomika i rehion*, 1(92), 109–114. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3316](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3316) (in Ukrainian)
 24. Lysiuk, T. (2024). Innovatsiini rishennia v hotelno-restorannomu biznesi: tekhnolohii avtomatyzatsii ta personalizatsii posluh [Innovative solutions in the hotel and restaurant business: technologies for automation and personalization of services]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13> (in Ukrainian)