МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Концепція функціонування готельно-ресторанного підприємства в економіці вражень»

Здобувачки вищої освіти І рівня, IV курсу, групи МБГ-21-1,
Спеціальність 073 Менеджмент ,
Освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

_____ Сніжко Юлії Ігорівни
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ Канцур Інна Григорівна,
(підпис) к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного управління

Керівник освітньо-професійної програми _____ Мартинович Наталія Олександрівна
(підпис) к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного управління

Допущено до захисту рішенням кафедри менеджменту та публічного управління протокол від «3» червня 2025 № 21

Завідувач кафедри _____ Гусятинський Микола Володимирович
(підпис) к.т.н., доцент

Ірпінь – 2025

Реєстрація № 1 28.05.2025 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки _____ 02.06.25 _____
(до захисту/ на допрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 95/A/5(відм.) 12.06.2025 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії _____ І.О. Гончарова
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: _____ М.В. Гуятинський
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Н.О. Мартинович
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ І.Т. Канчук
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	10		Т.О. Гончарова М.В. Гусятинський Н.О. Мартинович І.І. Канцур А.О. Богатов
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	10		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	50		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	95		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100- бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
95	A	5(відмінно)	12.06.2025	Т.О. Гончарова М.В. Гусятинський Н.О. Мартинович І.І. Канцур А.О. Богатов

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	Б	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	ЄХ	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра менеджменту та публічного управління
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

Затверджую
Завідувач кафедри менеджменту та публічного управління
_____М. В. Гусятинський
«10» грудня 2024 р.

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачці вищої освіти
Сніжко Юлії Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Концепція функціонування готельно-ресторанного підприємства в економіці вражень

Затверджена наказом ректора від 19.11.2024 р. Наказ № 1878

2. Строк здачі закінченої роботи 02.06.2025р.

3. Цільова установка полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження концепції економіки вражень у діяльність готельно-ресторанного підприємства для підвищення емоційної цінності клієнтського досвіду та конкурентоспроможності закладу.

Мета роботи полягає в розробці теоретичних і практичних підходів до функціонування готельно-ресторанного підприємства в умовах економіки вражень на прикладі ГРК «Вишеград».

Об'єктом дослідження є управлінські процеси в готельно-ресторанному підприємстві в умовах сучасної економіки, які пов'язані з формуванням клієнтського досвіду та реалізацією сервісної взаємодії між підприємством і споживачем.

Предметом дослідження є інноваційні підходи до формування емоційного клієнтського досвіду в системі функціонування готельно-ресторанного підприємства, зокрема, механізми створення мультисенсорного середовища, використання інструментів економіки вражень, цифрової взаємодії, персоналізації сервісу та естетизації простору.

Базою дослідження є Готельно-ресторанний комплекс «Вишеград»

4. Вихідні дані до роботи нормативно-правові акти України, які регулюють готельно-ресторанну діяльність, державні стандарти якості обслуговування; наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені питанням економіки вражень, клієнтського досвіду, менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі, інноваційних сервісних технологій; статистичні матеріали, що характеризують розвиток готельно-ресторанного бізнесу, рівень туристичної активності та задоволеності клієнтів; матеріали офіційних сайтів, а також внутрішня документація бази практики — ГРК «Вишеград».

5. Перелік графічного матеріалу Рис.1.1. Ресторан The Hard Rock Cafe у Лондоні на Олд Парк Лейн; Рис. 1.2. Готель The Ritz-Carlton розташований у Дубаях; Рис. 1.3. Святкове оформлення номеру у спа-готелі «Respect»; Рис.1.4. Рівні сприйняття, виокремлені Дональдом Норманом; Таблиця 1.1. Карта емоційної подорожі гостя в HoReCa; Таблиця 1. 2. Ключові елементи формування емоційного досвіду в HoReCa; Рис.2.1. Готельно-ресторанний комплекс «Вишеград»; Рис.2.2. Подача страви на розпеченому камені в ГРК «Вишеград»; Рис.2.3. Подача страви з елементом фламбування в ГРК «Вишеград»; Рис.2.4. Соляний басейн із підсвіткою в ГРК «Вишеград»; Рис.2.5. Дитяча зона «Kids Land» в ГРК

«Вишеград»; Рис.2.6. Майстер клас з малювання в дитячій зоні «Kids Land» ГРК «Вишеград»; Рис.2.7. BBQ-зона комплексу «Вишеград»; Рис.2.8. Один із конференц-залів комплексу «Вишеград»; Рис.2.9. Відгук гостя на платформі Google Maps; Таблиця 2.1.Рейтинги готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» на провідних платформах (2024–2025 рр.); Рис.2.10. Відгук гостя на платформі Booking.com.

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом) РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС; 1.1. Сутність поняття «економіка вражень» в готельно-ресторанній сфері; 1.2. Система поглядів щодо формування емоційних складових «економіки вражень» в готельно-ресторанному бізнесі; РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ; 2.1. Особливості застосування інновацій для формування вражень на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Вишеград»; 2.2. Дослідження ефективності впровадження концепції економіки вражень на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Вишеград»; РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ; 3.1. Проблематика впровадження концепції економіки вражень в готельно-ресторанному бізнесі; 3.2. Перспективи розвитку системи поглядів щодо функціонування готельно-ресторанного підприємства в економіці вражень

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми, вивчення літературних джерел, постановка проблеми та складання плану роботи	01.10.2024	01.10.2024
2.	Підготовка першого розділу роботи та подання його керівнику	03.03.2025	03.03.2025
3.	Підготовка другого розділу роботи та подання його керівнику	16.05.2025	16.05.2025
4.	Підготовка третього розділу роботи та подання його керівнику	21.05.2025	16.05.2025
5.	Підготовка вступу та формування висновків, списку літературних джерел. Оформлення роботи згідно вимог ДПУ та подання її керівнику	23.05.2025	19.05.2025
6.	Доопрацювання робити з урахуванням зауважень керівника	26.05.2025	19.05.2025
7.	Отримання відгуку керівника	27.05.2025	27.05.2025
8.	Отримання зовнішньої рецензії	28.05.2025	28.05.2025
9.	Перевірка роботи на унікальність	29.05.2025	19.05.2025
10.	Попередній захист роботи	02.06.2025	02.06.2025
11.	Допуск кваліфікаційної роботи до захисту зав.каф.	до 02.06.2024	
12.	Захист роботи	12.06.2024	

8. Дата видачі завдання «10» грудня 2024 р.

9. Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____ (підпис) Канцур І. Г. (прізвище, ініціали)

10. Гарант освітньо-професійної програми _____ (підпис) Мартинович Н. О. (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ (підпис) Сніжко Ю. І. (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Концепція функціонування готельно-ресторанного підприємства в економіці вражень

Мета роботи полягає в розробці теоретичних і практичних підходів до функціонування готельно-ресторанного підприємства в умовах економіки вражень на прикладі ГРК «Вишеград».

Завданнями роботи є: узагальнити теоретичні підходи до розуміння економіки вражень у сфері гостинності; дослідити емоційні компоненти клієнтського досвіду в HoReCa; проаналізувати особливості впровадження інновацій на прикладі ГРК «Вишеград»; провести якісно-кількісний аналіз ефективності реалізації концепції економіки вражень; визначити проблеми та перспективи її застосування; надати рекомендації щодо підвищення емоційної цінності сервісу.

Предметом дослідження є інноваційні підходи до формування емоційного клієнтського досвіду в системі функціонування готельно-ресторанного підприємства, зокрема, механізми створення мультисенсорного середовища, використання інструментів економіки вражень, цифрової взаємодії, персоналізації сервісу та естетизації простору.

Об'єктом дослідження є управлінські процеси в готельно-ресторанному підприємстві в умовах сучасної економіки, які пов'язані з формуванням клієнтського досвіду та реалізацією сервісної взаємодії між підприємством і споживачем.

Базою дослідження виступає готельно-ресторанний комплекс «Вишеград».

За результатами дослідження сформульовані висновки та зроблено обґрунтовані пропозиції.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності підприємств сфери HoReCa, а також у навчальному процесі в межах дисциплін зі спеціальності 073 «Менеджмент», особливо в контексті підготовки фахівців з управління готельно-ресторанним бізнесом.

Кваліфікаційна робота містить 57 сторінок основного тексту, 3 таблиці, 13 рисунків, список використаних джерел з 41 найменування, 6 додатків.

Ключові слова: економіка вражень, готельно-ресторанний комплекс, клієнтський досвід, емоційний сервіс, інновації в HoReCa, персоналізація, мультисенсорність.

Рік виконання кваліфікаційної роботи 2024-2025.

Рік захисту роботи 2025.

ABSTRACT

The Concept of Functioning of a Hotel and Restaurant Enterprise in the Economy of Impressions

The aim of the article is to develop theoretical and practical approaches to the functioning of a hotel and restaurant enterprise in the context of the experience economy on the example of the Visegrad Group of Companies.

The objectives of the paper are: to summarize theoretical approaches to understanding the impression economy in the hospitality sector; to study the emotional components of customer experience in HoReCa; to analyze the peculiarities of innovation implementation on the example of Visegrad Group of Companies; to conduct a qualitative and quantitative analysis of the effectiveness of the impression economy concept; to identify problems and prospects for its application; to provide recommendations for increasing the emotional value of the service.

The subject of the research is innovative approaches to the formation of emotional customer experience in the system of functioning of a hotel and restaurant enterprise, in particular, mechanisms for creating a multisensory environment, using tools of the impression economy, digital interaction, personalization of service and aesthetization of space.

The object of the study is management processes in a hotel and restaurant enterprise in the modern economy, which are related to the formation of customer experience and the implementation of service interaction between the enterprise and the consumer.

The research is based on the hotel and restaurant complex Vyshegrad.

Based on the results of the study, conclusions *are formulated* and reasonable proposals are made.

The results obtained can be used in the practical activities of HoReCa enterprises, as well as in the educational process within the disciplines of the specialty 073 "Management", especially in the context of training specialists in hotel and restaurant management.

The qualification work contains 57 pages of main text, 3 tables, 13 figures, a list of references of 41 items, 6 appendices.

Keywords: impression economy, hotel and restaurant complex, customer experience, emotional service, innovations in HoReCa, personalization, multisensory.

The year of qualification work is 2024-2025.

The year of work protection is 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП 9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС 13
1.1. Сутність поняття «економіка вражень» в готельно-ресторанній сфері… 13
1.2. Система поглядів щодо формування емоційних складових «економіки вражень» в готельно-ресторанному бізнесі 19
Висновки до розділу 1 26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ 28
2.1. Особливості застосування інновацій для формування вражень на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» 28
2.2. Дослідження ефективності впровадження концепції економіки вражень на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» ... 42
Висновки до розділу 2 53
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ 55
3.1. Проблематика впровадження концепції економіки вражень в готельно-ресторанному бізнесі 55
3.2. Перспективи розвитку системи поглядів щодо функціонування готельно-ресторанного підприємства в економіці вражень 58
Висновки до розділу 3 61
ВИСНОВКИ 63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 66
ДОДАТКИ 71

ВСТУП

У сучасних умовах конкуренції у сфері гостинності підприємства готельно-ресторанного бізнесу вимушені шукати нові шляхи залучення та утримання клієнтів. Однією з найперспективніших моделей розвитку є концепція економіки вражень, що передбачає формування унікального, емоційного, сенсорного досвіду під час перебування споживача в закладі. У зв'язку з цим актуальним постає питання переосмислення підходів до функціонування готельно-ресторанних підприємств у напрямі створення цінності через враження, а не лише через послугу як таку.

Актуальність теми. Тема кваліфікаційної роботи «Концепція функціонування готельно-ресторанного підприємства в економіці вражень» відповідає сучасним тенденціям розвитку менеджменту у сфері HoReCa і є надзвичайно актуальною в контексті адаптації до нових запитів споживачів, глобалізації стандартів сервісу та інноваційного розвитку бізнесу. Проблематика роботи охоплює питання створення системи емоційного залучення клієнтів, переосмислення ролі простору, цифровізації, мультисенсорності та персоналізації гостьового досвіду.

Аналіз публікацій за обраною темою. Питання впровадження економіки вражень у сфері готельно-ресторанного бізнесу розглядались у працях таких науковців, як: Boswijk A., Bowie, D., Jensen R., Norman, D., Pine, B., Антонович Н. В., Влащенко Н. М., Держак Н. О., Канцур І. Г., Кушнірук В. С., Лопушняк Г. С., Мальська М. П., Паньків М.М., Шаль М. О., Й. Пайн і Дж. Гілмор. Вони досліджували теоретичні основи створення клієнтського досвіду, формування емоційного капіталу та трансформацію моделей обслуговування у сфері гостинності.

Мета й завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці теоретичних і практичних підходів до функціонування готельно-

ресторанного підприємства в умовах економіки вражень на прикладі ГРК «Вишеград».

Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до розуміння економіки вражень у сфері гостинності;
- дослідити емоційні компоненти клієнтського досвіду в HoReCa;
- проаналізувати особливості впровадження інновацій на прикладі ГРК «Вишеград»;
- дослідити ефективність впровадження концепції економіки вражень на прикладі ГРК «Вишеград»;
- визначити проблеми та перспективи застосування економіки вражень;
- надати рекомендації щодо підвищення емоційної цінності сервісу.

Об'єктом дослідження є управлінські процеси в готельно-ресторанному підприємстві в умовах сучасної економіки, які пов’язані з формуванням клієнтського досвіду та реалізацією сервісної взаємодії між підприємством і споживачем.

Предметом дослідження виступають інноваційні підходи до формування емоційного клієнтського досвіду в системі функціонування готельно-ресторанного підприємства, зокрема, механізми створення мультисенсорного середовища, використання інструментів економіки вражень, цифрової взаємодії, персоналізації сервісу та естетизації простору.

Методи дослідження: контент-аналіз наукових джерел для виявлення теоретичних підходів до концепції економіки вражень; порівняльний аналіз моделей сервісного обслуговування у сфері HoReCa; кейс-метод із поглибленим вивченням практики впровадження елементів емоційного сервісу на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Вишеград»; метод спостереження, що дозволив зафіксувати елементи клієнтського досвіду безпосередньо під час відвідування закладу; анкетування та аналіз відгуків клієнтів на цифрових платформах (Google Maps, Booking.com, Tripadvisor), що дало змогу виявити

емоційні реакції споживачів та оцінити їхнє задоволення; методи візуалізації результатів (таблиці, схеми), які забезпечили структуровану інтерпретацію емпіричних даних і посилили доказовість аналітичної частини.

Інформаційна основа роботи: наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені питанням економіки вражень, клієнтського досвіду, менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі, інноваційних сервісних технологій; аналітичні огляди ринку HoReCa в Україні та за кордоном, що публікувалися у профільних галузевих звітах, дослідницьких центрах та туристичних порталах; статистичні матеріали, що характеризують тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, рівень туристичної активності, структуру споживчих запитів та показники задоволеності клієнтів; офіційні сайти й платформи цифрового зворотного зв'язку; нормативно-правові акти України, що регулюють функціонування суб'єктів сфери гостинності та туризму: Закони України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про ліцензування видів господарської діяльності», державні стандарти якості обслуговування у сфері HoReCa тощо; матеріали внутрішнього використання бази практики (ГРК «Вишеград»): рекламні буклети, презентації, меню, комунікаційні канали (Instagram, Facebook), дані зі служби прийому, SPA-комплексу, ресторанного сервісу, дитячої зони.

Базою кваліфікаційної роботи виступає готельно-ресторанний комплекс «Вишеград», що розташований у Київській області. Підприємство функціонує у форматі середньовічного замкового комплексу з наданням послуг розміщення, харчування, SPA, конференц-сервісу та організації подій. Це приватне підприємство, яке успішно функціонує в сегменті преміум-релаксу та сімейного відпочинку.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що на основі проведеного дослідження сформовано комплекс обґрунтованих рекомендацій, які можуть бути використані в реальній управлінській практиці готельно-ресторанних підприємств, зокрема — для переходу від традиційного сервісного підходу до концепції управління клієнтським досвідом. Запропоновані заходи

можуть бути впроваджені в таких напрямках: формування мультисенсорного простору (через зміну організації інтер'єру, звукового та ароматичного оформлення); інноваційна подача послуг (через гастрономічні ефекти, сценарну подачу страв, SPA-програм, подій); цифровізація комунікації з клієнтами (впровадження QR-меню, чат-ботів, інтерактивних маршрутів перебування); підвищення емоційної компетентності персоналу (через впровадження програм навчання з орієнтацією на емоційний інтелект); розвиток концепції гостьової участі (квести, майстер-класи, BBQ-платформи як форма залучення).

Апробація результатів роботи і публікації здійснювалась під час участі у науково-практичних конференціях, а також через підготовку статтей і тез на конференції. Зокрема, опубліковано такі наукові праці: стаття в журналі «Ефективна економіка» на тему: «Формування емоційних складових «економіки вражень» в готельно-ресторанному бізнесі»; стаття в журналі «Здобутки економіки: перспективи та інновації» на тему: «Проєктне управління як основа забезпечення резильєнтності готельно-ресторанного бізнесу: методичний, прикладний аспект». Окрім того, результати дослідження були представлені на таких науково-практичних конференціях: Всеукраїнська науково-практична онлайн-конференція «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в сучасних глобалізаційних процесах»; XV Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація фіскальної політики в умовах євроінтеграції»; XXV Всеукраїнська щорічна студентська науково-практична конференція за міжнародною участю "Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології"; VIII Міжнародна науково-практична конференція "Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики".

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

1.1. Сутність поняття «економіка вражень» в готельно-ресторанній сфері

Сучасна економіка дедалі більше тяжіє до постіндустріального етапу розвитку, де ключову роль відіграють не матеріальні блага, а знання, досвід і враження. У цьому контексті зростає значення так званої «економіки вражень» (англ. *experience economy*), яка постала як результат еволюції економічних моделей — від сировинної до сервісної. Вперше концепція економіки вражень була окреслена у праці американських дослідників Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора у 1998 році, які стверджували, що «підприємства можуть досягти конкурентних переваг не лише через продукт чи послугу, а завдяки створенню унікального досвіду для клієнта» [8].

Згідно праці Джозефа Пайна і Джеймса Гілмора «The Experience Economy», основоположників теорії «економіки вражень», «сучасний споживач прагне не просто задовольнити свої функціональні потреби, а й отримати емоційне задоволення, розвагу, навчання або навіть трансформацію» [7]. Тому Пайне і Гілмор виділили чотири типи економічної пропозиції: товари, послуги, досвід і трансформації. Якщо товари є матеріальними об’єктами, а послуги — нематеріальними діями, то досвід (experience) — це емоційно забарвлена взаємодія клієнта з брендом, яка формується через контекст, атмосферу, естетику і персоналізовану комунікацію. «У цьому сенсі підприємства готельно-ресторанної сфери є ідеальним середовищем для втілення економіки вражень, оскільки базуються на прямому контакті з клієнтом і володіють широкими можливостями для створення незабутніх емоцій» [11]. Автори наголосили, що в умовах високої конкуренції товарів і послуг ключовим фактором диференціації

стають емоції та враження, які отримує споживач у процесі взаємодії з брендом. У контексті готельно-ресторанного бізнесу це означає, що успішними стають ті підприємства, які здатні перетворити процес перебування гостя на подію, наповнену яскравими моментами та позитивними емоціями. Це досягається шляхом ретельного продумування кожної деталі взаємодії з клієнтом, починаючи від моменту бронювання і закінчуючи прощанням.

Значний внесок у розвиток концепції економіки вражень у сферу обслуговування зробив Альберт Босвейк, який підкреслює, що «економіка вражень зосереджена на створених значущих переживаннях, де клієнти стають співучасниками унікального досвіду через активну участь» [2]. Цей підхід особливо актуальний для готельно-ресторанної сфери, де гості беруть участь у подіях, таких як кулінарні майстер-класи, тематичні вечори чи культурні заходи, які сприяють формуванню емоційного зв'язку із закладом і підвищують лояльність клієнтів.

Готельно-ресторанна сфера традиційно вважається частиною індустрії гостинності, де основна мета полягає у забезпеченні комфортного перебування, якісного сервісу та позитивного настрою відвідувачів.

Провідні характеристики економіки вражень у HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe):

- індивідуалізоване обслуговування: персоналізований підхід, врахування вподобань гостей;
- естетика простору: дизайн, оформлення, музика, запахи — як інструменти емоційного впливу;
- інтерактивність: залучення клієнтів до створення вражень;
- наративність: створення легенди, історії навколо бренду;
- емоційні тригери: несподівані приємності, моментальні «вау»-ефекти.

Ілюстративним прикладом успішного втілення економіки вражень є мережа тематичних ресторанів The Hard Rock Cafe у Лондоні на Олд Парк Лейн (рис.1.1.), де досвід гостя формують музика, автентичний декор, елементи

музейного типу, сувенірна продукція та фірмова атмосфера. Візит до закладу стає частиною «музичного паломництва», де кожен елемент простору продуманий до дрібниць.



Рис.1.1. Ресторан The Hard Rock Cafe у Лондоні на Олд Парк Лейн

Джерело: [9]

«Однак сучасні споживачі вже не задовольняються лише базовими послугами проживання чи харчування» [28]. Вони очікують емоцій, сюрпризів, унікальності та персоналізованого підходу. Саме це спонукає підприємства до впровадження інновацій, спрямованих на формування яскравого клієнтського досвіду. І як зазначає Мальська М.П., у сучасних умовах конкуренції готельно-ресторанні підприємства необхідно створити унікальний емоційний досвід, який стає ключовим фактором залучення та утримання клієнтів [20]. Такий підхід дозволяє закладам вирізнятися на цьому ринку, пропонуючи не тільки послуги, а й незабутні враження, які сприяють їх лояльності.

Однією з особливостей економіки вражень у готельно-ресторанному бізнесі є інтеграція естетичних, символічних та культурних елементів у процес обслуговування. Наприклад, дизайн інтер’єру, музичне оформлення, запахи,

стиль комунікації персоналу — усе це стає частиною «сценарію», який занурює клієнта в певну атмосферу. Цей сценарій часто конструюється свідомо, відповідно до брендової концепції закладу, його цільової аудиторії та культурного контексту.

У готельному секторі прикладом може бути The Ritz-Carlton розташований у Дубаях (рис.1.2.), який запровадив філософію обслуговування «We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen».



Рис. 1.2. Готель The Ritz-Carlton розташований у Дубаях

Джерело: [27]

Тут кожна деталь перебування — від способу привітання до аромату в холі — створює неповторний досвід. Кожен співробітник має право самостійно вирішувати потреби гостя в межах до 2000 доларів — з метою негайного задоволення очікувань і перевищення їх.

Крім того, економіка вражень передбачає активне залучення клієнта до взаємодії з продуктом або послугою. Йдеться не лише про споживання, а про створення досвіду разом із брендом. У цьому сенсі важливою стає концепція *cocreation* — спільного творення цінності, де споживач не пасивно сприймає

сервіс, а бере участь у його формуванні. У ресторанному бізнесі прикладом цього можуть бути відкриті кухні, майстер-класи, дегустації, інтерактивні меню. У готельному бізнесі — це можливість кастомізації номера, вибору програм відпочинку або персональних сервісів.

Ще одним важливим компонентом є створення «моментів істини» — ключових точок дотику клієнта з брендом, які формують емоційний відгук. Такими моментами можуть бути, наприклад, теплий прийом на рецепції, несподіваний комплімент від шеф-кухаря, святкове оформлення кімнати (рис.1.3.) тощо.



Рис. 1.3. Святкове оформлення номеру у спа-готелі «Respect»

Джерело: [30]

Ці моменти не завжди потребують великих інвестицій, але завжди мають високу емоційну цінність. Вони залишають слід у свідомості споживача і створюють історії, якими він охоче ділитися у соцмережах чи з друзями. Чим більше таких моментів і чим сильніше вони емоційно забарвлені, тим вища ймовірність того, що клієнт не лише повернеться, а й поділиться позитивним досвідом із іншими.

Сутність економіки вражень також розкривається через концепт сенсорного та емоційного маркетингу, який активно використовується у готельно-ресторанному середовищі. Сучасні заклади розміщення та харчування повинні прагнути до «формування позитивного емоційного досвіду клієнта через інтеграцію мультисенсорних вражень, які сприяють його лояльності та довготривалому сприйняттю бренду» [19]. Це включає не лише зорові та смакові враження, а й акустичні, тактильні та навіть термічні відчуття.

Окрему увагу в дослідженнях українських авторів приділено психологічним аспектам сприйняття послуг. Так, у праці Влащенко Н.М. зазначається, що «формування позитивного досвіду клієнта залежить від нервової складової служби, яка включає персоналізацію та створення комфортної атмосфери взаємодії» [12]. Авторка підкреслює важливість психологічного комфорту гостей, яка досягається через важливе ставлення персоналу та адаптацію послуг до індивідуальних потреб.

Зарубіжний дослідник Рольф Єнсен у своїй праці «The Dream Society» стверджує, що «в майбутньому люди купуватимуть переважно історії, легенди, емоції та стиль життя» [5]. Це твердження підкреслює важливість емоційного аспекту в споживчому виборі та роль економіки вражень у формуванні конкурентних переваг.

Таким чином, сутність економіки вражень у готельно-ресторанній сфері полягає у переході від надання послуг до створення унікального досвіду, що емоційно резонує з клієнтом. Цей підхід передбачає глибоке розуміння поведінки споживача, його очікувань, цінностей і бажань. Економіка вражень не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів, а й сприяє формуванню довготривалих емоційних зв’язків між споживачем і брендом, що в сучасних умовах є одним із ключових чинників лояльності та сталого розвитку бізнесу. В умовах зростаючої конкуренції саме здатність генерувати яскраві враження стає ключовим фактором успіху та довгострокового розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

1.2. Система поглядів щодо формування емоційних складових «економіки вражень» в готельно-ресторанному бізнесі

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі спостерігається чітка тенденція до зміщення фокусу з надання стандартних послуг на створення унікального, емоційно насиченого досвіду для споживачів. Це відображає загальносвітову тенденцію до розвитку економіки вражень, де ключовим активом виступають не стільки матеріальні ресурси чи функціональні характеристики послуги, скільки здатність підприємства викликати у споживача глибокі, запам'ятовувані емоції [7]. Таким чином, готельно-ресторанні підприємства дедалі частіше сприймаються як майданчики для реалізації емоційного досвіду, що поєднує елементи комфорту, новизни, естетичного задоволення та міжособистісної взаємодії.

Формування економіки вражень у готельно-ресторанному бізнесі ґрунтується на глибокому розумінні людської психіки, емоційної мотивації та механізмів прийняття рішень. У цьому контексті важливо не лише створити приємні умови перебування чи якісно приготувати страву, а й усвідомлено моделювати сприйняття клієнта з урахуванням його емоційних очікувань, уявлень і культурних кодів.

Однією з ключових концепцій є модель емоційного дизайну, розроблена Дональдом Норманом. Він виокремлює три рівні сприйняття:

- візцеральний рівень (швидке естетичне сприйняття: вигляд страви, декору, музики);
- поведінковий рівень (досвід взаємодії: зручність обслуговування, інтуїтивність сервісу);
- рефлексивний рівень (осмислення досвіду, порівняння з очікуваннями, емоційна пам’ять) (рис.1.4.).



Рис.1.4. Рівні сприйняття, виокремлені Дональдом Норманом

Джерело: побудовано автором за даними [6]

У контексті готельно-ресторанного обслуговування ці три рівні можуть взаємодіяти наступним чином: перше враження про заклад створюється через зовнішній вигляд та атмосферу (візцеральний рівень), далі споживач оцінює якість обслуговування, швидкість реакції персоналу, комфортність процесу (поведінковий рівень), і, нарешті, залишає заклад із певним емоційним відгуком, який або сприятиме формуванню лояльності, або залишить байдужим (рефлексивний рівень).

«Ще одним важливим підходом є теорія емоційної прив'язаності до бренду (brand attachment)» [14]. Вона базується на тому, що клієнти охоче повертаються до тих місць, де у них виникли позитивні, значущі асоціації — наприклад, ресторан, у якому святкували день народження, або готель, де зробили пропозицію. Емоційна складова стає сильнішою, ніж раціональні фактори, такі як ціна чи зручність розташування.

У практиці готельно-ресторанного бізнесу виділяють декілька факторів формування емоційної взаємодії з клієнтом [17]:

1. Атмосфера закладу: кольорова гама, рівень освітлення, запахи, звуковий супровід. Наприклад, у готелях мережі *Mövenpick* аромат кави на вході, приглушене світло і фоновий джаз створюють відчуття затишку та спокою, що активує емоційний комфорт.

2. Соціальна взаємодія: спілкування з персоналом, рівень ввічливості, мова тіла. У мережі *Four Seasons* співробітники проходять спеціальні тренінги з емоційного інтелекту, щоб розуміти потреби клієнта навіть без слів.

3. Сценарність споживання: заклади формують «сценарії поведінки» — наприклад, ритуал подачі страви, фотографування в інстаграм-зоні, вітання іменинника всім залом.

4. Інтерактивність та індивідуалізація: клієнт може відчути себе частиною бренду, наприклад, отримавши персоналізовану чашку кави або можливість самому обрати аромат подушки в готелі.

Сучасні дослідники також наголошують на важливості культурного контексту: враження, які є позитивними в одній країні, можуть сприйматися інакше в іншій. Наприклад, в Японії важлива стриманість і формальність, тоді як у Латинській Америці — емоційна відкритість. Це потрібно враховувати при формуванні вражень для іноземних туристів.

Із маркетингового погляду, «економіка вражень має тісний зв'язок з концепцією сенсорного маркетингу (sensory marketing) — вплив на органи чуття клієнта для створення цілісного позитивного досвіду» [31]. Наприклад, французька мережа пекарень *Paul* використовує запах свіжого хліба як головний тригер, який приваблює клієнтів.

На цьому етапі важливо не просто створювати «приємні емоції», а формувати лояльність, засновану на емоційному зв’язку**,** що є ключовим активом будь-якого закладу сфери гостинності. Люди можуть забути смак десерту, але не забудуть, як вони себе відчували в момент, коли його куштували**.**

Наявність емоційного інтелекту у персоналу, його здатність до емпатії, розуміння невербальних сигналів, відкритість до спілкування є базисом для створення емоційно позитивного клієнтського досвіду. Дослідження доводять, що навіть найменші прояви турботи з боку персоналу — привітна усмішка, вчасне запитання, чи все влаштовує гостя, чи індивідуальне привітання з нагоди важливої події — можуть мати значно більший вплив на враження клієнта, ніж механічно досконале, але емоційно «холодне» обслуговування.

«Створення емоційного досвіду в готельно-ресторанній сфері повинно ґрунтуватися на продуманій сценарній побудові клієнтської подорожі» [13]. Цей сценарій включає етапи: вітання, ознайомлення з меню чи послугами, процес замовлення, отримання сервісу, завершення візиту, а також післявізитну комунікацію. Кожен із цих етапів є потенційною точкою контакту, що здатна викликати емоційний резонанс. Такі точки контакту, як музика в холі, запахи, інтонація голосу адміністратора, зручність посадкового місця або навіть якість серветок, стають складовими емоційної карти споживача.

У цьому контексті надзвичайно важливою є здатність підприємства створити відповідне середовище. Елементи дизайну, освітлення, музичне оформлення, аромамаркетинг, стиль меню, навіть мова спілкування персоналу — усе має працювати на формування цілісного, автентичного емоційного образу закладу [37]. Наприклад, у концептуальних ресторанах Іспанії чи Франції поширеною практикою є створення так званого «театричного» сервісу, коли клієнт не просто споживає їжу, а стає учасником перформативної дії: йому подають страву під супровід короткої історії або навіть інтерактивного діалогу з шеф-кухарем.

Водночас емоційний компонент може бути підсилений за допомогою сучасних цифрових технологій. CRM-системи дозволяють запам'ятовувати вподобання клієнтів, їхні дні народження, улюблені страви, і на основі цього формувати персоналізовані пропозиції [39]. Наприклад, готель може підготувати кімнату до заїзду з урахуванням улюбленого напою клієнта або запропонувати йому саме той номер, в якому він зупинявся минулого разу. Це не лише покращує якість сервісу, але й формує відчуття турботи та значущості.

Окремо варто підкреслити важливість впливу так званої «інстаграмності» середовища. У світі, де користувачі активно діляться враженнями в соціальних мережах, важливими стають фотогенічність інтер’єру, креативність подачі страв, наявність брендованих фото-зон. Це не лише задовольняє потребу клієнта в емоційному переживанні, а й виконує функцію безкоштовного маркетингу закладу через рекомендації та візуальний контент [33].

На основі аналізу сучасних підходів до управління емоційними аспектами вражень у готельно-ресторанному бізнесі доцільно застосовувати інструменти картування клієнтського досвіду. Одним із найбільш ефективних є Customer Journey Map [40] — карта емоційної подорожі гостя, яка дозволяє візуалізувати етапи взаємодії клієнта з підприємством та визначити потенційні точки впливу на його емоційний стан.

У межах економіки вражень карта емоційної подорожі виконує не лише аналітичну функцію, а й слугує основою для побудови сервісних стратегій. Вона фіксує ключові фази, через які проходить гість: від формування очікувань ще до прибуття до закладу — і до післявізитної комунікації, що підтримує стосунки та лояльність. На кожному етапі розглядаються дії гостя, точки контакту з персоналом або середовищем, домінуючі емоції, а також можливості для створення «wow-ефектів». Візуальна карта емоційної подорожі гостя в HoReCa демонструє шість ключових етапів (Таблиця 1.1.):

Таблиця 1.1.

Карта емоційної подорожі гостя в HoReCa

Етап	Дії гостя	Точки контакту	Емоції	Можливості для посилення вражень
1. Перед візитом	Пошук у Google, соцмережі, відгуки	Сайт, Instagram, чат-бот	Очікування, цікавість	Яскравий візуал, зручне онлайн-бронювання
2. Прибуття до закладу	Вхід, перше враження	Вивіска, фасад, запах, музика	Захоплення або розчарування	Запахи, музика, привітний персонал
3. Очікування / розміщення	Чекання на столик / заселення	Хостес, зона очікування	Нудьга, або комфорт	Welcome-напій, активна комунікація
4. Основне споживання	Харчування, проживання, користування послугами	Меню, офіціант, сервіс, атмосфера	Радість, захоплення або роздратування	WOW-моменти, персоналізація
5. Розрахунок та завершення	Розрахунок, прощання	Каса, чек, прощання	Вдячність, або байдужість	Подарунок, персоналізоване «до побачення»
6. Післявізитна взаємодія	Відгук, публікація в соцмережах	Email, соцмережі, опитування	Ностальгія, або ігнорування	Подяка в діректі, бонус за відгук

Джерело: побудовано автором

Кожен із цих етапів супроводжується низкою точок контакту, через які гість взаємодіє з брендом. Важливо підкреслити, що на різних фазах змінюється емоційний фон споживача — від очікування та цікавості до задоволення або, навпаки, розчарування. Успішне управління цими моментами вимагає залучення сенсорного маркетингу, елементів сторітелінгу, гейміфікації, персоналізованого сервісу тощо.

Карта також виявляє так звані «болючі точки» (pain points), де клієнт може відчути дискомфорт або розгубленість. Це дає змогу не лише оптимізувати сервіс, а й передбачати проблеми ще до їх виникнення, забезпечуючи стабільно позитивний досвід. Наприклад, якщо під час очікування на замовлення не передбачено додаткової залученості гостя — варто застосовувати тактильні або естетичні тригери: welcome-дрінки, короткі розповіді про страви, можливість ознайомитися з історією закладу.

Таким чином, карта емоційної подорожі є інструментом, який дозволяє перевести абстрактне поняття «враження» у чітку систему управління сервісом. Вона не тільки ілюструє логіку поведінки гостя, але й відкриває нові можливості для емоційного занурення, що є основою сталого успіху в умовах сучасної конкуренції на ринку HoReCa.

У рамках концепції економіки вражень важливо не лише картографувати подорож клієнта, а й ідентифікувати ключові елементи, які формують його емоційний досвід. Саме завдяки цим елементам відбувається занурення гостя у певний мікросвіт вражень, що стимулює емоційну пам’ять, лояльність та бажання повернутися.

До основних складових належать як зовнішні фактори середовища, так і внутрішні — пов’язані з поведінкою персоналу, брендовою ідентичністю, технологіями обслуговування. Важливим є те, що ці фактори взаємодіють між собою, формуючи комплексний вплив на сприйняття та емоції клієнта. Наприклад, зовнішнє середовище (таке як інтер’єр, атмосфера закладу чи навіть локація) задає перше враження, тоді як внутрішні аспекти (якість

обслуговування, ставлення персоналу, відповідність послуг брендовим обіцянкам) визначають, чи буде це враження довготривалим і позитивним. З метою систематизації зазначених аспектів доцільно використати наступну таблицю (Таблиця 1.2), що групує ключові елементи за сферами впливу на емоції гостя:

Таблиця 1.2.

Ключові елементи формування емоційного досвіду в HoReCa

Категорія впливу	Елементи досвіду	Очікуваний емоційний ефект
Сенсорика середовища	Освітлення, аромат, музика, кольорова гама, температура	Атмосфера затишку, розслаблення, безпеки
Інтер'єр і простір	Дизайн, меблі, стиль оформлення, навігація	Візуальна привабливість, інтерес, зручність
Сервіс і персонал	Стиль спілкування, емоційний інтелект, швидкість реакцій	Емпатія, тепло, турбота, комфорт
Фуд-досвід	Подача страв, інноваційність рецептур, інтерактивність	Здивування, естетичне задоволення, смакова пам'ять
Технології	Персоналізовані рішення, цифрове меню, мобільні додатки	Враження сучасності, зручність, інноваційність
Комунікація з брендом	Історія бренду, сторітелінг, соціальні мережі, фірмовий стиль	Емоційна залученість, відчуття приналежності
Післявізитна взаємодія	Подяки, розсилки, опитування, програми лояльності	Завершення досвіду, продовження контакту

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу наукових джерел та практики

Інтеграція кожної з вищезазначених категорій у сервісну модель підприємства сприяє підвищенню якості гостьового досвіду. Особливо важливо досягти синергії між сенсорикою, поведінкою персоналу та естетикою середовища, адже саме на перетині цих чинників народжуються унікальні, глибоко емоційні враження.

Таким чином, використання подібної таблиці не лише структурує підхід до проєктування клієнтського досвіду, а й слугує практичним інструментом для створення емоційно залучаючого сервісу в HoReCa.

Отже, формування емоційних складових в готельно-ресторанному бізнесі є багатогранним процесом, що охоплює низку взаємопов'язаних елементів: поведінкові аспекти персоналу, естетичні характеристики середовища, цифрову

персоналізацію, культурний контекст і навіть інтерактивну участь клієнта в процесі споживання. Усе це створює унікальну емоційну палітру, яка формує конкурентні переваги підприємства, зміцнює лояльність клієнтів та дозволяє глибше інтегруватися в концепт економіки вражень.

Висновки до розділу 1

У сучасних умовах розвитку сервісної економіки, все більшу роль у формуванні конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємств відіграють нематеріальні активи, пов’язані з враженнями споживачів. Аналіз теоретичних засад економіки вражень дозволяє стверджувати, що цей феномен поступово перетворюється з моделі створення доданої вартості на нову парадигму ведення бізнесу в індустрії HoReCa. Гостьовий досвід сьогодні — це не просто реакція на якість страв або комфорт номеру. Це глибокий емоційний процес, який охоплює всі фази взаємодії з брендом — від пошуку інформації до післявізитної комунікації.

Поняття «економіка вражень», яке вперше було систематизовано у роботах Дж. Пайна та Дж. Гілмора, на сьогодні набуває особливої актуальності у сфері гостинності. У межах цього підходу підприємства намагаються не лише задовольнити функціональні потреби споживача, а й занурити його у захопливу, емоційно насичену подорож. При цьому враження, як нова економічна категорія, розглядаються як цінність, за яку клієнт готовий платити, іноді навіть більше, ніж за фізичний продукт чи послугу.

У процесі дослідження встановлено, що формування емоційного досвіду в готельно-ресторанному бізнесі базується на ретельно спроєктованих точках контакту. Кожна з них — це можливість викликати у гостя позитивну емоцію, зміцнити його лояльність і збільшити ймовірність повторного візиту. Як показано в інфографіці, до таких етапів належать: перший контакт із брендом у

цифровому середовищі, прибуття до закладу, основне споживання послуги, момент розрахунку, а також післявізитна комунікація. Усі ці моменти мають потенціал трансформуватися в яскраві спогади за умови емоційного дизайну простору, персоналізованого сервісу та високого рівня уваги до деталей.

Особливої ваги у сучасній науковій дискусії набуває проблема ідентифікації складових емоційного досвіду. Проведене теоретичне узагальнення різних підходів дозволяє виокремити когнітивний, афективний, сенсорний та поведінковий рівні взаємодії клієнта з послугою. У межах кожного з них готельно-ресторанне підприємство може впроваджувати конкретні управлінські рішення — від створення мультисенсорного середовища до використання елементів сторітелінгу та гейміфікації.

Здійснено узагальнення ключових чинників впливу на формування вражень у сфері HoReCa, серед яких провідними є: атмосфера закладу, якість сервісу, дизайн інтер’єру, комунікаційна поведінка персоналу, технології персоналізації обслуговування, а також унікальні елементи подачі та брендингу. Значну роль також відіграє здатність підприємства до емоційного резонансу — тобто розуміння і тонке налаштування на очікування та цінності цільової аудиторії.

Таким чином, готельно-ресторанне підприємство в економіці вражень вже не є традиційним постачальником послуг, а стає продюсером переживань. Відповідно, фокус управління зміщується від раціональних характеристик сервісу до суб’єктивного емоційного досвіду споживача. Успішна інтеграція концепції економіки вражень у діяльність HoReCa вимагає стратегічного переосмислення ролі персоналу, технологій, дизайну та маркетингових інструментів, а також постійного моніторингу емоційного клімату, який формується у взаємодії із клієнтом. Отже, теоретичні засади економіки вражень демонструють її потужний потенціал трансформації готельно-ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

2.1. Особливості застосування інновацій для формування вражень на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Вишеград»

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі інновації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та створенні унікального клієнтського досвіду. Під інноваціями розуміють не лише впровадження нових технологічних рішень, але й розвиток нових форм організації обслуговування, дизайну середовища, персоналізації сервісу, а також інтеграцію цифрових технологій в управлінні та маркетингу. У контексті економіки вражень інновації мають подвійне значення: вони слугують інструментом підвищення ефективності операційної діяльності та водночас засобом формування емоційного зв’язку з клієнтом.

Наукові дослідження вказують на те, що застосування інновацій у сфері HoReCa не лише дозволяє оптимізувати витрати та покращити якість послуг, але й стимулює емоційну залученість споживача. До прикладу, інноваційні технології обслуговування, як-от електронне меню, QR-системи замовлення, чат-боти, візуальні ефекти, інтерактивна подача страв, ароматичне зонування простору — створюють потужний сенсорний резонанс, який формує незабутні враження [15].

Особливу роль відіграє так званий «емоційний дизайн середовища», що включає в себе дизайн інтер’єру, освітлення, кольорові рішення, елементи декору, звуковий супровід, а також застосування мультисенсорного маркетингу [35]. Як зазначає Норман Дональд у своїй роботі «Emotional Design», «взаємодія користувача з об’єктом повинна активувати не лише логічне, але й емоційне

сприйняття — саме це дозволяє закладу створювати емоційну пам’ять, яка зберігається довше, ніж інформація про ціну чи технічні характеристики послуги» [6].

На прикладі готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» можна простежити ефективну інтеграцію інновацій у процес формування емоційного досвіду клієнтів. Заклад активно застосовує сучасні підходи до організації простору, сервісу та взаємодії з гостями. Зокрема, інтер’єри готелю та ресторану стилізовані під середньовічний замок, що створює атмосферу автентичності та занурення вже з перших хвилин перебування. Такий тематичний дизайн сам по собі є прикладом інноваційного позиціонування бренду, орієнтованого на емоційне сприйняття.

У комплексі реалізовано низку рішень, які сприяють формуванню унікального клієнтського досвіду через різні сенсорні та сервісні елементи. Нижче розглянемо ключові інноваційні напрямки, що активно використовуються у «Вишеграді»:

1. Тематичний дизайн – як емоційна інновація. Однією з найпомітніших інновацій, яка відрізняє «Вишеград» від типових готельно-ресторанних об'єктів, є концептуальне оформлення простору в стилістиці середньовічного замку (рис.2.1.).



Рис.2.1. Готельно-ресторанний комплекс «Вишеград»

Джерело: [29]

Архітектурні елементи, ковані решітки, масивні дерев'яні двері, факели, кам'яна кладка, меблі з різьбленням — усе це працює як інструмент емоційного дизайну. Таке оточення формує ефект занурення у часи Київської Русі, викликаючи відчуття театралізованого перебування, що справляє сильне враження на гостей і створює унікальний візуальний контент для фото та соціальних мереж. Це один із прикладів, коли інновація полягає не в технології, а в глибоко продуманому сценарії сприйняття простору.

2. Інноваційна подача страв із ефектом «WOW». Ресторан готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» вирізняється не лише якісною кухнею, а й особливою увагою до естетики та емоційності подачі страв. Цей підхід базується на концепції гастрономічного шоу — коли страва стає не просто продуктом харчування, а подією. Такий формат обслуговування активно використовується в рамках сенсорного маркетингу і значною мірою впливає на емоційне сприйняття всього візиту до закладу.

Однією з найбільш виразних інновацій є подача страв на розпеченому камені — технологія, яка дозволяє гостю самостійно доготувати м'ясо або рибу вже на столі (рис.2.2.).



Рис.2.2. Подача страви на розпеченому камені в ГРК «Вишеград»

Джерело: [16]

Це поєднує елемент взаємодії з їжею, ефект диму та шипіння, аромат спецій і візуальний контакт з процесом. Усе це створює глибокий сенсорний досвід і пробуджує додатковий інтерес.

Також у меню комплексу використовуються елементи фламбування (рис.2.3.) — страви подаються із запалюванням алкоголю безпосередньо перед гостем. Вогонь у залі викликає ефект несподіванки, привертає увагу та формує вау-враження не тільки в отримувача страви, а й у сусідніх столиків.



Рис.2.3. Подача страви з елементом фламбування в ГРК «Вишеград»

Джерело: [16]

Ще одним прикладом є подача у тематичних керамічних горщиках або дерев'яних дощечках, оформлених під старовинний стиль. Деякі страви доповнюються димовими ефектами (використання сухого льоду або копчення), ароматичними супроводами (гілки розмарину, дим ялівцю), або навіть експресивними соусами, які додаються на очах у гостя.

Усі ці елементи відповідають моделі мультисенсорного обслуговування: гість отримує зорове, слухове, ароматичне та дотикове враження, що значно підвищує емоційну насиченість візиту.

3. SPA-комплекс: сучасні wellness-технології. Інфраструктура оздоровлення в готельно-ресторанному комплексі «Вишеград» є важливою складовою емоційного середовища, що спрямоване на досягнення повного фізичного і психологічного розслаблення. SPA-зона виконує функцію не лише відновлення сил, а й формування естетично завершеного, глибоко персоналізованого досвіду перебування. Вона поєднує в собі елементи сенсорного дизайну, оздоровчої терапії та культурної стилізації, що повністю відповідає підходам економіки вражень.

Комплекс пропонує широкий спектр SPA-послуг, серед яких ключовими є:

- соляний басейн із підсвіткою, що створює атмосферу спокою завдяки приглушеному освітленню, теплій воді та м’якому колірному фону, який змінюється під час процедури (рис.2.4.);



Рис.2.4. Соляний басейн із підсвіткою в ГРК «Вишеград»

Джерело: [21]

- хамам (турецька лазня) — з високим рівнем вологості, натуральними ароматами евкаліпта та м’яти, м’яким теплом і ніжним паром, що сприяє глибокому розслабленню;
- чан на дровах — розташований просто неба, дозволяє зануритися у гарячу мінералізовану воду з натуральними травами під відкритим небом. Сам формат поєднує контраст температур (гаряча вода – прохолодне повітря) і видовищність (дим, дерев’яна бочка, природне оточення).

Окремо варто виділити масажні кабінети, оформлені у спокійній палітрі, де використовуються ароматичні олії, розслаблююча музика, м’яке точкове світло. Пропонуються як класичні, так і авторські масажі з акцентом на індивідуальні побажання гостя.

Ексклюзивні процедури, зокрема «паріння по-українськи» або «фітобочка з травами», є не просто оздоровчими практиками, а відтворенням культурного коду української банної традиції. Такі сервіси мають як фізичний, так і символічний вимір — створюють зв’язок із національною ідентичністю, викликаючи емоції ностальгії, затишку, зв’язку з природою.

Додатково гість може замовити індивідуальну SPA-програму, що підсилює персоналізований підхід у рамках концепції гостьоцентричності. Повний перелік послуг, часові інтервали роботи, вартість, а також візуальне оформлення SPA-зони подано в Додатку А. Особливу увагу варто звернути на спеціалізовані SPA-програми:

– «Дівич вечір» (басейн, хамам, скрабування тіла, маска для обличчя);
– «Кокосовий рай» (масажі для неї та нього, аромати кокосу);
– «Східна розкіш» (пілінг, кесе, піна, масаж у східному стилі);
– «Шоколадне SPA» (шоколадне обгортання, ароматерапія, масаж стоп).

Кожна з цих процедур має власну емоційну структуру — від дотику й запаху до світла і музики. Уся SPA-зона — це ретельно сформоване багатосенсорне середовище з естетичною стилізацією, що викликає відчуття повного відключення від буденності. Тут гість не просто відпочиває, а проживає досвід гармонії, відновлення та турботи.

Усі деталі — від температурного режиму до ароматичного супроводу, звукового фону (легка етнічна або медитативна музика), освітлення (світло теплих тонів, свічки), візуального оформлення (дерево, камінь, етнічні мотиви) — спрямовані на створення комплексного сенсорного середовища. Саме така багатогранна стимуляція органів чуття сприяє формуванню глибокого емоційного сліду в пам’яті гостя.

Таким чином, SPA-зона у «Вишеграді» виконує роль простору емоційного перезавантаження, що доповнює враження від основної діяльності закладу, забезпечуючи стійку позитивну асоціацію з брендом.

4. Гейміфікація та дитячий простір. Для формування позитивних вражень у найменших гостей у готельно-ресторанному комплексі «Вишеград» функціонує простора та тематично оформлена дитяча зона «Kids Land» (рис.2.5), яка включає лабіринти, креативні ігрові зони, майстерні для творчих занять і спеціально організовані зони для квестів.



Рис.2.5. Дитяча зона «Kids Land» в ГРК «Вишеград»

Джерело: [22]

Це місце є не лише розвагою, а частиною загального сценарію емоційного занурення, що охоплює всю родину. Вартість входу становить 150 грн у будні та 200 грн у вихідні дні, а також передбачена погодинна оплата. Іменинники мають безкоштовний вхід у день народження (за наявності свідоцтва про народження), а також знижки: 20% на проживання, 10% — на ресторан (Додаток Б).

Під час вихідних і святкових днів аніматори та вихователі проводять тематичні квести, наприклад: «Знайди скарб князя», «Кулінарна битва», «Вечір у замку», які розроблені спеціально з урахуванням вікових особливостей дітей. У таких заходах поєднуються елементи гри, навчання та театралізованої взаємодії з оточенням, що стимулює фантазію, активізує емоції й формує довготривалі позитивні спогади.

Додатково організовуються майстер-класи з малювання (рис.2.6.), ліплення, створення листівок чи святкових декорацій, що дозволяє не лише розважити дітей, а й включити освітній компонент, який також має емоційну вартість.

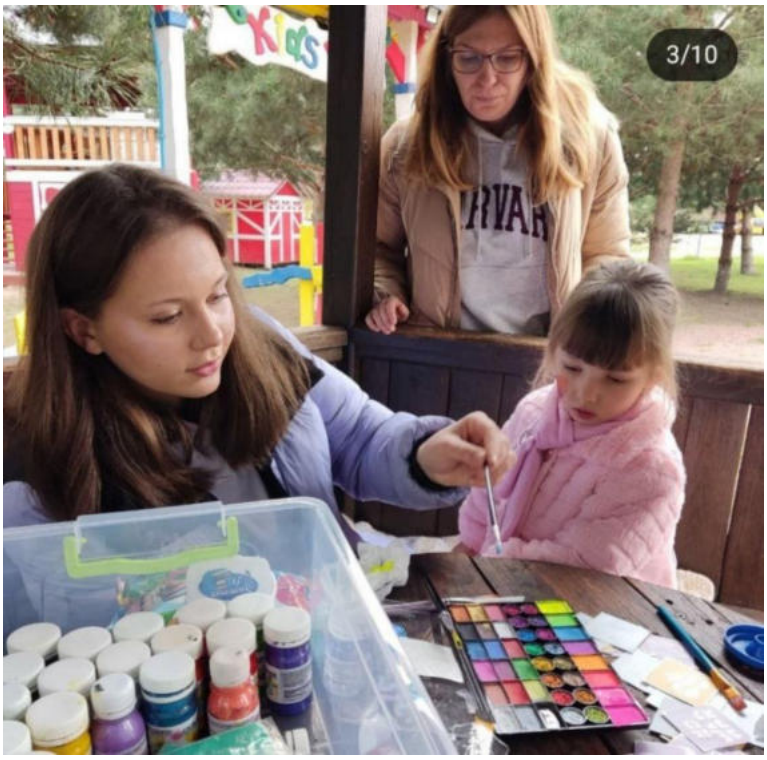


Рис.2.6. Майстер клас з малювання в дитячій зоні «Kids Land» ГРК «Вишеград»

Джерело: [16]

Часто тематика занять узгоджується з актуальними подіями в комплексі — весіллями, фестивалями чи тематичними вечорами, що робить дитину повноцінним учасником «великої події».

Ігрові куточки у приміщенні обладнані м'якими зонами, розвиваючими іграшками, елементами безпечного сенсорного дизайну — наприклад, тактильними панелями, інтерактивними стінами, кольоровими світильниками. Усе це спрямоване на стимуляцію уяви, розвиток дрібної моторики й одночасно створення візуально комфортного середовища.

Такі рішення відповідають сучасній концепції емоційно орієнтованого сімейного сервісу, в якому не лише дорослі отримують релакс чи задоволення, а й дитина проживає власний, індивідуально значущий досвід. Для батьків це створює додаткову цінність перебування — можливість поєднати якісний сімейний відпочинок із власною відновлювальною програмою, знаючи, що дитина задіяна, активна й щаслива.

5. BBQ-зона як простір неформального відпочинку. Окремої уваги заслуговує BBQ-зона комплексу «Вишеград» (рис.2.7), яка є прикладом ефективного використання просторової інновації для створення емоційно насиченого й водночас неформального формату відпочинку.



Рис.2.7. BBQ-зона комплексу «Вишеград»

Джерело: [21]

Вона включає індивідуальні альтанки з мангалами, розташовані на зеленій території комплексу, із частковим зонуванням для створення приватної атмосфери. Таке просторове рішення дозволяє гармонійно поєднувати природне оточення із сервісною інфраструктурою, що відповідає сучасним очікуванням гостей щодо «свободи + комфорту».

Гості можуть замовити BBQ-сети із заздалегідь підготовленими інгредієнтами, включно з м’ясом, овочами, соусами, напоями тощо, а також отримати все необхідне для самостійного приготування — інструменти, підставки, решітки, спеції. Але такі послуги є платними, а умови та тарифи детально наведено у Додатку В.

При цьому залишається можливість звернутися до персоналу для допомоги або індивідуального обслуговування, що додає відчуття турботи. Усі етапи — від вибору продуктів до приготування — супроводжуються візуальними, ароматичними та дотиковими враженнями, які значно підсилюють сенсорне навантаження й роблять процес запам’ятовуваним.

Таке дозвілля створює ефект «домашнього ресторану» на природі, де гість відчуває себе активним учасником події, а не пасивним споживачем. Вечеря перетворюється на своєрідний ритуал, у якому поєднуються неформальне спілкування, розслаблення та сміх. BBQ-зона особливо приваблива для невеликих компаній, сімей, святкувань днів народжень або виїзних корпоративів — формат, який дозволяє створити колективні емоції й соціальну пам’ять, що значно перевершує класичні формати харчування.

Додатково, для зручності орієнтування в просторі комплексу, в Додатку Д подано схематичну карту розміщення альтанок, озера, парковки, спортивного майданчика та інших елементів інфраструктури. З карти видно, що BBQ-зона розміщена біля водойми, із візуально відокремленими альтанками, що дозволяє створити ефект приватного простору навіть за наявності інших гостей. Така локація сприяє релаксації, гармонії з природою й поглибленню відчуття неформального, але якісного сервісу.

Крім того, BBQ-зона органічно доповнює інші просторові рішення комплексу, включно зі SPA та Kids Land, дозволяючи сім'ям і компаніям комбінувати відпочинок у динамічному та розслабленому форматі. Усе це відповідає принципам інтегрованої емоційної пропозиції, яка охоплює всі канали сприйняття — від смаку й запаху до атмосфери спілкування та самостійної активності.

6. Інновації у сфері конференц-сервісу. Ще одним прикладом інноваційного підходу в готельно-ресторанному комплексі «Вишеград» є високоякісна організація ділових заходів, що поєднує функціональність, гнучкість і емоційний комфорт. У сучасному HoReCa-середовищі важливо не лише надати клієнту технічні можливості для зустрічей, а й створити атмосферу, яка підсилює ефективність взаємодії, знижує стрес і формує приємні враження від робочого процесу.

Конференц-зали «Вишеграду» обладнані сучасною мультимедійною технікою, включно з проекторами, великими екранами, мікрофонами, акустичними системами та стабільним доступом до інтернету (рис.2.8.).



Рис.2.8. Один із конференц-залів комплексу «Вишеград»

Джерело: [21]

У залах використано мобільні меблі, що дозволяє трансформувати простір відповідно до формату події: круглі столи для переговорів, класична посадка для тренінгів, відкритий простір для презентацій чи виставок. Така гнучкість є однією з ключових інновацій в сфері MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

Додатковою перевагою є інтегрований фуршетний сервіс — можливість замовлення кава-брейків, обідів, фуршетів у межах ділового заходу без виходу за межі комплексу. Меню адаптується під потреби замовника: від класичних канапе до тематичних дегустацій. Це значно підвищує рівень зручності для організаторів і учасників.

Інноваційність комплексу проявляється також у декоруванні конференц-простору під конкретну подію — корпоративний стиль, брендинг, фонове освітлення, музичне оформлення. Це не лише покращує візуальну складову, а й формує відповідний емоційний настрій, що сприяє кращому сприйняттю інформації та продуктивності учасників.

Особливо актуальним є поєднання бізнес-формату з можливостями для відпочинку. Гості можуть після події скористатися SPA-комплексом, BBQ-зоною, дитячим простором (для сімейних учасників) або залишитися на ніч у готелі. Такий підхід відповідає концепції «work & rest balance», що сьогодні активно розвивається у сфері корпоративного туризму та бізнес-відпочинку. Психологічний комфорт, можливість відновлення після активної інтелектуальної роботи підсилює загальну задоволеність подією.

Таким чином, конференц-сервіс у «Вишеграді» — це не просто оренда залу, а комплексний емоційно-функціональний продукт, що створює цінність як для організатора, так і для учасника. Саме така модель сприяє лояльності ділових клієнтів, повторному бронюванню заходів та позитивному враженню від бренду загалом.

7. Тематичне програмування заходів як інструмент емоційного дизайну послуги. У травні 2025 року готельно-ресторанний комплекс реалізував масштабну програму подій, спрямованих на створення яскравих емоційних

вражень для різних цільових аудиторій. До календаря заходів увійшли дитячі пригодницькі дні (МРІЙ-DAY 3.0 та 4.0), гастрономічні події (бранч «під дукачечку», «Княжий бенкет»), SPA-день для мам, екскурсійні дні, фестивалі та сімейні вікенди. Повний перелік заходів представлено у Додатку Е**.**

Такий підхід дозволяє формувати емоційну пам’ять, прив’язану до події, часу перебування та сенсорного досвіду (їжа, інтер'єр, музика, сервіс). Заходи інтегрують мультисенсорні елементи: оформлення залів, історичні костюми, фонову музику, гастрономічну стилізацію — усе це підсилює емоційний ефект перебування та сприяє брендуванню вражень.

Успішна реалізація концепції подієвого менеджменту в «Вишеграді» підтверджує ефективність впровадження емоційного дизайну не лише в архітектурі простору, а й у сценаріях взаємодії з клієнтами, які активно залучаються до атмосфери через участь у подіях

8. Цифровізація сервісу та рекомендації. «У контексті сучасної моделі економіки вражень цифровізація готельно-ресторанного сервісу виступає важливим елементом не лише зручності, а й формування емоційної прихильності до бренду» [18]. Сучасні споживачі очікують не просто якісної послуги, а швидкого, прозорого, інтерактивного доступу до неї з будь-якого пристрою. У цьому сенсі цифрові канали стають продовженням атмосфери закладу та важливим фактором у формуванні першого враження.

На момент аналізу у готельно-ресторанному комплексі «Вишеград» впроваджено низку базових цифрових інструментів. Офіційний вебсайт є інформативним, добре структурованим і забезпечує можливість онлайн-бронювання номерів за кілька кліків. Гостям доступна форма швидкого зв’язку з адміністрацією, а також детальна інформація про меню, послуги, локацію, події тощо. Додатково підтримується комунікація через соціальні мережі (Instagram, Facebook), де регулярно публікуються фото- та відеозвіти з подій, свят, весіль, а також публікації з UGC-контентом (контентом, створеним самими гостями). Це формує активний канал зворотного зв’язку, забезпечує живий імідж бренду та сприяє підвищенню довіри клієнтів.

Утім, на сьогодні не зафіксовано впровадження QR-меню у закладах харчування комплексу. Враховуючи постпандемічні зміни у споживчій поведінці та очікування гостей щодо безконтактного обслуговування, це є перспективною зоною для розвитку [41]. QR-меню могло б не лише замінити фізичне меню (Додаток Ж), а й інтегрувати мультимедійні елементи: відео з процесом приготування страв, міні-інтерв'ю з шеф-кухарем, анімацію подачі або персоналізовані рекомендації відповідно до смакових уподобань користувача (алгоритм на основі обраних позицій).

Окрім того, сучасна практика готельного менеджменту включає мобільні додатки або гостьові платформи з персональним кабінетом, де клієнт може бачити свої бронювання, бонуси, історію відвідувань, а також отримувати індивідуальні пропозиції (наприклад, знижку на масаж у день народження або безкоштовний десерт під час ювілейного візиту).

Реалізація подібних цифрових рішень сприяла б не лише оптимізації внутрішніх процесів, а й підсиленню емоційної взаємодії з клієнтом. Цифрові інструменти дозволяють персоналізувати сервіс, забезпечити швидкий доступ до інформації, створити відчуття турботи навіть до фізичного прибуття в готель. Така стратегія повністю відповідає логіці економіки вражень і підвищує загальну лояльність гостей.

Крім того, комплекс впроваджує технології персоналізації: під час бронювання клієнт може обрати номер з певними особливостями (тип ліжка, вид із вікна, побажання щодо привітань або декору). На свята та урочисті події персонал готує індивідуальні привітання, використовує креативні рішення щодо сервірування страв, музичного супроводу, декорування простору, що значно підсилює емоційний ефект від перебування.

На рівні цифрової комунікації комплекс використовує сучасні CRM-системи для ведення обліку постійних клієнтів, веде сторінки у соціальних мережах з елементами інтерактивного контенту, в тому числі — оглядами номерів, відео з подій, емоційними відгуками гостей. Це формує не лише імідж прозорості, а й постійно підтримує емоційний контакт із цільовою аудиторією.

Отже, інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу відіграють ключову роль у формуванні емоційного досвіду клієнтів та забезпеченні їх довгострокової лояльності. У контексті економіки вражень інновації набувають особливого значення не лише як інструмент технологічного розвитку, а як засіб створення унікальних, сенсорно насичених, персоналізованих вражень. Готельно-ресторанний комплекс «Вишеград» є яскравим прикладом підприємства, що активно застосовує як просторові, сервісні, гастрономічні, так і цифрові інновації для досягнення емоційного ефекту. Тематичний дизайн, оригінальна подача страв, SPA-програми, сімейна гейміфікація, BBQ-зона, конференц-сервіс і елементи цифрового обслуговування працюють у синергії, створюючи цілісний позитивний образ бренду. Це доводить, що продумане використання інноваційних рішень у HoReCa сприяє не лише підвищенню якості послуг, а й емоційній диференціації закладу на ринку, що є вирішальним фактором успішного функціонування підприємства в умовах сучасної конкуренції.

2.2. Дослідження ефективності впровадження концепції економіки вражень на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Вишеград»

Концепція економіки вражень, сформульована Дж. Гілмором і Б. Пайном, передбачає, що підприємства створюють не просто продукт чи послугу, а цілісний досвід, в якому ключовим стає емоційне залучення споживача. У сфері гостинності це означає, що готель або ресторан має забезпечити не лише комфорт і якість, а й залишити стійкий позитивний емоційний слід, який гість забере з собою — і з яким асоціюватиметься бренд.

У попередньому підпункті були проаналізовані основні елементи, які впроваджує ГРК «Вишеград» у межах цієї концепції: тематичний інтер’єр, wow-подача страв, SPA-програми, BBQ-зона, дитячий простір, конференц-сервіс, цифрові інструменти. Всі ці складові формують сценарій перебування, у якому

гість проходить серію сенсорних і соціальних точок контакту. Важливо оцінити, наскільки ці інструменти є ефективними в реальному споживчому досвіді.

Оцінка ефективності впровадження концепції економіки вражень у практику готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» потребує не лише кількісного виміру, але й якісного аналізу реакцій споживачів. Один із ключових показників тут — зміст і тональність відкритих відгуків, які оприлюднюються гостями на загальнодоступних платформах: Google Maps [4], Booking.com [1], Tripadvisor [10], а також у соціальних мережах (Instagram [16], Facebook [34], Telegram [32]) та на офіційному сайті закладу [21].

У межах дослідження було проаналізовано понад 100 відкритих відгуків, залишених клієнтами протягом останніх 12 місяців. Результати аналізу засвідчують, що переважна частина коментарів має емоційно насичену лексику з акцентом на індивідуальне задоволення, атмосферу та відчуття занурення у «казковий простір». Повторювані фрази, характерні для цих відгуків, свідчать про високий рівень вражень:

- «Справжня казка — потрапляєш у замок!»
- «М’ясо на камені — це просто шоу!»
- «Мої діти в захваті від Kids Land, а я з чоловіком — від SPA»
- «Подача, інтер’єр, персонал — усе створено з душею»
- «Повертаємось уже вдруге — і знову наче в новому світі»
- «Місце, куди хочеться повертатися» (рис.2.9)

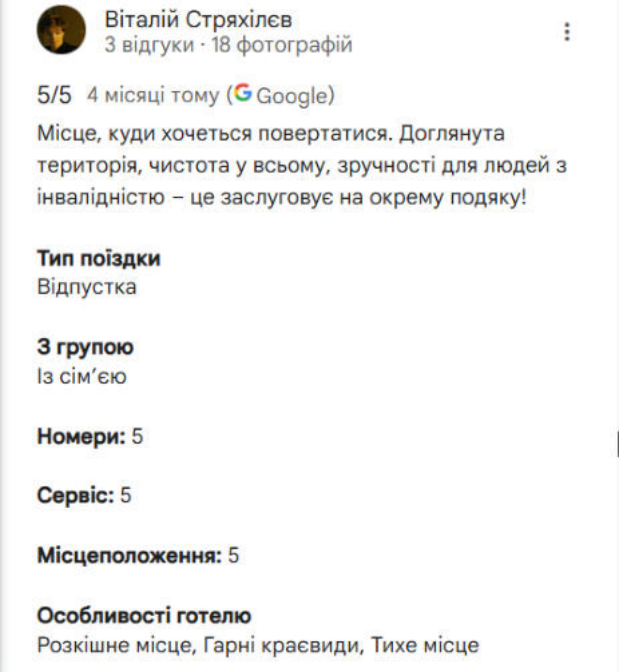


Рис.2.9. Відгук гостя на платформі Google Maps

Джерело: [4]

Такі коментарі демонструють, що візит до комплексу не сприймається лише як отримання послуги — гості проживають подію, а не просто відвідують заклад. Ключовим є не лише функціональне задоволення (чистота, їжа, зручність), а емоційна наповненість моменту, яка й формує стійку емоційну пам'ять.

Особливо варто підкреслити, що в значній частині відгуків споживачі надають візуальний супровід: публікують фотографії з тематичних локацій, BBQ-зони, SPA-простору, вечері або сімейного дозвілля з дітьми. Така візуальна активність свідчить про дію ефекту «інстаграмності простору» — тобто простір настільки візуально привабливий та естетично сформований, що сам по собі стимулює бажання зробити фото й поділитися враженням з оточенням.

Варто зазначити, що емоційно забарвлені ключові слова в текстах відгуків — «захоплення», «душа», «естетика», «спокій», «казка», «свято», «атмосфера», «чарівно» — повторюються у десятках різних публікацій, що підтверджує системність емоційної взаємодії комплексу з клієнтом. Усе це говорить про ефективне формування емоційно цілісного сценарію візиту, де гості стають не просто споживачами, а учасниками продуманого враження.

Отже, якісний аналіз клієнтських рецензій дозволяє стверджувати, що ГРК «Вишеград» не просто декларує впровадження інструментів економіки вражень, а реально втілює їх у практику, отримуючи позитивну емоційну відповідь з боку аудиторії. Це підтверджує ефективність обраної стратегії і визначає вектор подальшого розвитку закладу в умовах зростаючої конкуренції у сфері гостинності.

Кількісні показники є одним із найоб'єктивніших інструментів для оцінювання результативності впровадження концепції економіки вражень. У контексті готельно-ресторанного бізнесу такі дані дозволяють визначити рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність, готовність до повторного візиту та схильність до рекомендацій. Комплекс «Вишеград» демонструє стабільно високі результати на провідних рейтингових платформах, що підтверджує ефективність емоційно-орієнтованої стратегії взаємодії з клієнтами.

На платформі Google Maps середній рейтинг комплексу на 2024–2025 роки становить 4.2 з 5 балів, базуючись на понад 1000 відгуках. Такий показник належить до категорії «відмінно» і свідчить про високу якість сервісу, привабливість атмосфери та задоволення потреб відвідувачів. Аналогічно, на платформі Booking.com готельна частина комплексу оцінена в 7.8 з 10, що класифікується як «добре». Це вказує на певну стабільність рівня обслуговування, яка зберігається упродовж різних сезонів, подій та аудиторій — як туристичних, так і корпоративних. Окрему аналітичну цінність має стабільність рейтингів у часі, незалежно від навантаження комплексу в пікові періоди, що дозволяє говорити не про разові успіхи, а про системну якість управління клієнтським досвідом.

Інформацію щодо оцінок на інших цифрових платформах — зокрема Tripadvisor, Instagram, Facebook, а також характеристику офіційного сайту комплексу — наведено в таблиці 2.1, яка узагальнює онлайн-присутність та цифрову репутацію закладу.

Таблиця 2.1.

Рейтинги готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» на провідних платформах (2024–2025 рр.)

Платформа	Середній рейтинг	Максимальна оцінка	Кількість відгуків / підписників	Класифікація	Характеристика
Google Maps	4.2	5.0	понад 1700	Відмінно	Висока якість сервісу, естетика простору, позитивна динаміка відгуків
Booking.com	7.8	10.0	більше 200	Добре	Стабільний високий рейтинг незалежно від сезону, лояльність клієнтів
Tripadvisor	4	5.0	близько 150	Добре	Гарна репутація серед туристів, позитивні враження від подачі страв
Instagram	—	—	Близько 10 000+ підписників	Активна аудиторія	Публікації з візуальним контентом, висока взаємодія
Facebook	—	—	2 500+ підписників	Лояльність клієнтів	Комунікація з аудиторією, оперативна реакція на звернення
Офіційний сайт	—	—	—	Іміджевий ресурс	Брендова подача, детальний опис сервісів, фото, SPA-програми

Джерело: складено автором на основі відкритих даних

Ще одним індикатором ефективності є рівень повторних візитів. Хоча офіційна статистика щодо цього параметра публічно не розкривається, вона непрямо відображається у відгуках клієнтів. Значна кількість гостей вказує на повторне бронювання (рис.2.10): «ми приїжджаємо сюди вже втретє», «наш улюблений заклад для вихідних», «щороку святкуємо тут день народження».



Рис.2.10. Відгук гостя на платформі Booking.com

Джерело: [1]

Це свідчить про сформовану емоційну прихильність до бренду, яка базується не лише на зручності чи ціні, а передусім на позитивному досвіді, що залишився в пам'яті після попередніх візитів.

Окремої уваги заслуговує параметр готовності до рекомендацій, який є ключовим показником емоційної лояльності. У великій кількості рецензій відвідувачі прямо зазначають, що рекомендували або рекомендують комплекс своїм друзям, родичам, колегам: «радимо всім знайомим», «відправили сюди батьків», «порадили колегам з Києва». Це вказує на високий рівень довіри, сформований через позитивний досвід, що, на відміну від традиційної реклами, ґрунтується на ефекті «сарафанного радіо». У такому форматі рекомендація стає продовженням емоційного враження, що розповсюджується природно і часто ефективніше за маркетингові кампанії.

Отже, у сукупності високі рейтинги, наявність повторних візитів і значна кількість рекомендацій підтверджують: концепція економіки вражень у «Вишеграді» працює ефективно і викликає не лише ситуативне задоволення, а й довготривалу емоційну лояльність клієнтів.

Для повного розуміння ефективності впровадження концепції економіки вражень доцільно розглянути позиціонування ГРК «Вишеград» у контексті його найближчих конкурентів — тобто аналогічних заміських комплексів Київської області, що працюють у схожому форматі: поєднання готельного сервісу, ресторану, дозвілля та SPA-послуг у межах єдиного простору. До таких комплексів можна віднести «Edem Resort» (с. Стрілки) [22], «Equides Club» (с. Лісники) [23], «Goodlife Park» (с. Глібівка) [24], «Sobi Club» (с. Підгірці) [26], «Gvozdoff» (с. Гвоздів) [25].

Всі згадані заклади працюють у форматі комплексного сервісу на природі: готель, ресторан, зона релаксу, іноді — SPA, подієвий майданчик або конференц-зали. Проте, аналіз структури їхнього сервісу показує, що в більшості з них присутній лише функціональний підхід до обслуговування, а емоційне моделювання досвіду гостя — або мінімальне, або несистемне**.**

Так, наприклад:

- «Edem Resort» має стильний сучасний дизайн, орієнтований переважно на релакс для дорослої аудиторії, але не приділяє достатньої уваги сімейному дозвіллю та елементам гейміфікації. Акценти зосереджені на SPA-послугах та ресторані, тоді як комплексність вражень обмежена певним типом клієнта.
- «Equides Club» спеціалізується на елітному кінному спорті, пропонуючи розкішні номери, ресторан, SPA та активний відпочинок. Проте тут основний акцент — на статусі й приватності, а не на емоційно-сценарному супроводі перебування. Дитячий сегмент обслуговується обмежено, BBQ-зона відсутня, інтер’єр — нейтрально-класичний.
- «Sobi Club» має хорошу базу для подій, якісну кухню, SPA, проте його сервіс, попри високий рівень, не має глибокої тематизації. Гість отримує стандартні послуги без особливого занурення в атмосферу чи сценарій відпочинку.
- «Goodlife Park» позиціонує себе як локація для респектабельного сімейного відпочинку. Є дитяча зона та просторий ресторан, однак вони

виконують швидше утилітарну функцію, ніж емоційну. Відсутні wow-ефекти в подачі страв, SPA-програми представлені стандартними послугами.

- У «Gvozdoff», попри високий рейтинг і активну подієву орієнтацію, також відсутня цілісна сценарна архітектоніка: гість «перемикається» між сервісами, не проходячи єдиного логічного емоційного маршруту.

На цьому тлі «Вишеград» демонструє вище середнього показники залученості гостей завдяки низці конкурентних переваг:

1. Системна архітектура простору емоцій: тут усі елементи — готель, ресторан, SPA, BBQ, Kids Land, конференц-зали — працюють як єдиний сценарій. Гість переходить із одного простору в інший логічно, без втрати атмосфери.
2. Широкий спектр мультиформатного дозвілля: від романтичного відпочинку до корпоративів і сімейних свят. Комплекс працює з різними типами цільової аудиторії, формуючи сценарії вражень як для дітей, так і для дорослих.
3. Увага до деталей: інтер’єр, подача страв, оформлення зон, персоналізовані SPA-послуги — усе формує не просто комфорт, а саме емоційний досвід, який запам’ятовується.
4. Тематичність і візуальність простору: середньовічна стилістика, оформлення під замок, традиційні страви у глиняному посуді — усе це створює ефект «занурення в казку», який важко відтворити в універсальних комплексах без чіткої теми.
5. Сценарна логіка сервісу: кожен елемент — від сніданку до вечірнього BBQ — інтегровано в загальну «історію гостя», яка викликає не лише задоволення, а й емоційну пам’ять.

Саме в цій точці «Вишеград» демонструє вищий рівень реалізації принципу події як досвіду, на відміну від багатьох конкурентів, де сервіс часто обмежується транзакційною логікою: клієнт замовляє послугу — отримує її — виїжджає. У «Вишеграді» гість не просто споживає — він взаємодіє, проживає, занурюється.

Ще одним із найважливіших чинників ефективності впровадження концепції економіки вражень є внутрішня узгодженість і логічна зв’язність усіх сервісних елементів підприємства. Успішне створення враження вимагає не просто наявності різноманітних послуг, а саме інтеграції їх у цілісний емоційний ланцюг, який гість проживає як логічно структурований сценарій перебування.

Готельно-ресторанний комплекс «Вишеград» у цьому сенсі демонструє високий рівень внутрішнього балансу сервісної пропозиції. Тут клієнт має змогу пройти весь цикл гостинності — від заїзду до вечірнього дозвілля — без відриву від атмосферної, сервісної й емоційної цілісності.

Зокрема, гість:

- заселяється в стилізований номер, що несе естетичний та концептуальний зв’язок із загальною ідеєю комплексу (середньовічна тематика, замкова естетика);
- відвідує SPA-комплекс, де пропонуються не просто оздоровчі процедури, а спеціальні програми, збудовані навколо сенсорного досвіду (світло, аромат, дотик, звук);
- замовляє романтичну вечерю в ресторані, де подача страв перетворюється на гастрономічне шоу, а сам простір продовжує загальний візуально-емоційний настрій;
- залишає дітей у Kids Land, де малеча не лише грається, а бере участь у квестах, майстер-класах або творчих заняттях — це створює позитивну паралельну емоційну траєкторію;
- проводить переговори або тренінг у конференц-залі, оформленому під подієвий простір, де бізнес-функція поєднується з комфортом та адаптованим сервісом;
- завершує день у BBQ-зоні біля озера, готуючи страви власноруч, відпочиваючи на свіжому повітрі та закріплюючи враження соціальною взаємодією.

Цей ланцюжок сервісних локацій і дій формує цілісну емоційну подорож, яка викликає у гостя не лише ситуативне задоволення, а й почуття завершеного

циклу перебування. Важливо підкреслити: кожен етап взаємодії — це окремий фрагмент досвіду, але разом вони складають емоційно насичену та логічно вибудовану історію. Саме ця логіка — відчуття плавності, логічності та завершеності — є важливим критерієм емоційної ефективності закладу.

Такий формат сервісу можна класифікувати як трансверсальний: гість не просто отримує розрізнені послуги, а проходить крізь багатовекторне, мультисенсорне середовище, де всі елементи взаємодоповнюють одне одного. Це дозволяє не лише задовольнити базові очікування, а й перевершити їх, що є ключовим маркером концепції економіки вражень.

Попри вже впроваджені успішні рішення, дослідження показує наявність нереалізованих можливостей, що відкривають перспективи для посилення емоційної взаємодії з гостями.

По-перше, на момент дослідження в «Вишеграді» не реалізовано інтерактивне QR-меню. Така технологія дозволила б не лише оптимізувати процес замовлення, але й персоналізувати досвід — наприклад, через мультимедійний супровід (відео приготування страви, рекомендації шеф-кухаря, інтерактивні поєднання зі винами) [38]. Це створює ефект технологічної новизни, що позитивно впливає на емоційне сприйняття.

По-друге, доцільним виглядає впровадження чат-бота для готельного сервісу (наприклад, у Telegram чи Viber). Такий інструмент може не лише відповідати на запити гостей, а й виконувати функцію віртуального асистента: нагадувати про процедури, сповіщати про розклад подій, пропонувати знижки, інтегруватися з SPA або рестораном [36].

По-третє, в майбутньому слід розглянути запуск персоналізованих програм відпочинку, що формуються на основі заповненої анкети під час бронювання: тип відпочинку (романтичний, сімейний, корпоративний), побажання щодо харчування, дозвілля, темпу відпочинку. Це дозволить будувати індивідуальні сценарії, що значно підвищують залучення й задоволення.

Крім того, варто активніше використовувати цифрову лояльність: бонуси, відстеження історії візитів, персональні подарунки до свят. Такі елементи — невеликі з погляду вартості — мають високу емоційну віддачу, адже формують відчуття уваги, індивідуального підходу та цінності клієнта.

Таким чином, потенціал для подальшого розвитку комплексу у сфері економіки вражень є значним, і його реалізація відкриє нові можливості для формування ще глибшого, персоналізованого, цифрово підтриманого клієнтського досвіду — відповідно до найкращих світових практик у сфері HoReCa.

Отже, проведене дослідження ефективності впровадження концепції економіки вражень у готельно-ресторанному комплексі «Вишеград» дозволяє зробити висновок про успішну реалізацію ключових елементів цієї моделі на практиці. Аналіз якісних відгуків клієнтів свідчить про системне формування емоційного залучення: гість не просто споживає послугу, а занурюється в продуманий сценарій гостинності, що охоплює всі сенсорні канали та соціальні взаємодії.

Кількісні показники, зокрема стабільно високі рейтинги на Google Maps та Booking.com, велика кількість повторних візитів і рекомендацій, підтверджують, що створений у комплексі емоційний продукт є затребуваним і викликає довіру. Порівняльний аналіз із іншими українськими готельно-ресторанними комплексами показав, що «Вишеград» має виразну конкурентну перевагу саме в цілісному підході до створення вражень — від оформлення простору до мультиформатного дозвілля й тематизації кожного етапу перебування.

Важливим фактором є внутрішній баланс послуг, які поєднуються в єдиний логічний сценарій: проживання, SPA, гастрономічні враження, дитяча анімація, BBQ-дозвілля, бізнес-сервіс — усе це інтегровано в уніфіковану модель перебування, що підсилює відчуття цілісності та завершеності досвіду.

Разом з тим, дослідження виявило потенційні зони для вдосконалення, зокрема в напрямі цифровізації й персоналізації сервісу. Впровадження інтерактивного QR-меню, чат-ботів, програм цифрової лояльності,

персоналізованих сценаріїв відпочинку — усе це дозволило б ще більше підсилити ефект емоційної взаємодії та адаптувати продукт до світових тенденцій розвитку індустрії гостинності.

Таким чином, комплекс є прикладом ефективного впровадження економіки вражень на практиці, що базується на продуманій структурі сервісу, естетичному дизайні, мультиформатності досвіду та увазі до емоційних потреб клієнта.

Висновки до розділу 2

У результаті дослідження інноваційних практик готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» було встановлено, що комплекс успішно впроваджує концепцію економіки вражень, створюючи унікальний, багатовимірний досвід для своїх гостей. Основні інновації, які реалізуються у межах комплексу, охоплюють як архітектурно-дизайнерські рішення, так і технологічні, гастрономічні та сервісні новації, спрямовані на формування емоційної прив’язаності та лояльності клієнтів.

Аналіз структурних елементів, таких як тематичний інтер’єр, wow-подача страв, SPA-програми з унікальними процедурами, BBQ-зона, дитячий простір із елементами гейміфікації, а також сучасний конференц-сервіс, свідчить про продуману мультиформатність і комплексність пропозиції. Ці рішення забезпечують не лише задоволення базових потреб, а й активне емоційне залучення, яке виводить сервіс на новий рівень.

Дослідження як якісних, так і кількісних показників підтвердило високу ефективність реалізації концепції. Позитивні емоційні відгуки, стабільно високі рейтинги на провідних платформах, значна кількість повторних візитів і рекомендацій свідчать про стійке формування позитивної клієнтської пам’яті. Порівняння з іншими вітчизняними готельно-ресторанними комплексами

показало, що «Вишеград» вирізняється саме цілісністю емоційного сценарію перебування та увагою до деталей, які створюють унікальний брендований досвід.

Водночас ідентифіковано напрямки подальшого вдосконалення — активна цифровізація сервісу, персоналізація програм відпочинку, інтерактивність меню та комунікацій. Впровадження цих інновацій може значно посилити клієнтську лояльність і адаптувати комплекс до вимог сучасного цифрового покоління гостей. Отже, комплекс «Вишеград» є успішним прикладом інтеграції економіки вражень у практику HoReCa в Україні, поєднуючи традиції якісного сервісу з інноваційним підходом до формування унікального клієнтського досвіду.

РОЗДІЛ 3.
УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

3.1. Проблематика впровадження концепції економіки вражень в готельно-ресторанному бізнесі

Впровадження концепції економіки вражень у готельно-ресторанному бізнесі стає одним із головних напрямів розвитку сучасної індустрії гостинності. Ця концепція, що акцентує увагу на створенні унікального, емоційно насиченого клієнтського досвіду, відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Проте її реалізація супроводжується низкою суттєвих викликів, які пов’язані із специфікою галузі, ресурсними обмеженнями та потребою трансформації традиційних моделей обслуговування.

Однією з основних складностей є фінансове забезпечення впровадження інноваційних рішень, які передбачає концепція економіки вражень. Для повноцінної реалізації ідей необхідні значні інвестиції у реконструкцію інтер’єрів, технологічне оснащення, розробку унікального меню, навчання персоналу та маркетингові активності. Особливо гостро ця проблема стоїть для малих і середніх підприємств, які часто не мають достатніх ресурсів для масштабних оновлень, що може призводити до їхньої втрати конкурентоспроможності. Для комплексу «Вишеграду», як і для багатьох інших комплексів середнього рівня, інвестиції у модернізацію інтер’єрів, оновлення технічної бази, розробку унікальних гастрономічних пропозицій і програм дозвілля потребують значних ресурсів [3]. Це обмежує швидкість реалізації нових ідей і накладає додаткову відповідальність на менеджмент у плануванні бюджетів.

Другою суттєвою проблемою є кадровий фактор**.** Галузь гостинності відзначається високим рівнем плинності кадрів, а також недоліком кваліфікованих і мотивованих працівників. Відсутність достатньої підготовки персоналу і низький рівень мотивації негативно впливають на якість обслуговування, що, у свою чергу, знижує ефективність створення емоційного клієнтського досвіду. Впровадження культури орієнтації на гостя потребує системних змін у підходах до управління персоналом і навчання. Незважаючи на намагання «Вишеграду» підвищувати кваліфікацію та мотивацію персоналу, загальна проблема високої плинності кадрів і брак спеціалістів з необхідними навичками досі впливає на рівень обслуговування. Особливо це стосується сфер безпосередньої взаємодії з гостями, де емоційна компетентність персоналу критично важлива.

Ще одним бар'єром є організаційні та управлінські труднощі, які виникають у процесі трансформації бізнес-моделі. Впровадження концепції економіки вражень вимагає зміни традиційної організаційної структури, перебудови бізнес-процесів і створення нової корпоративної культури, що часто зустрічає опір як серед керівників, так і серед працівників. Без активного лідерства та чіткої стратегії впровадження новації можуть залишитися лише на рівні декларацій. Впровадження моделі економіки вражень у «Вишеграді» вимагало зміни структури управління, адаптації бізнес-процесів і формування нової корпоративної культури, спрямованої на клієнтоорієнтованість. Подібні зміни часто супроводжуються опором персоналу і потребують тривалого періоду навчання та адаптації.

Крім того, культурні особливості українського ринку накладають свої обмеження. Для «Вишеграду» важливим завданням є адаптація інноваційних концепцій до очікувань і традицій місцевих гостей, що відображається у підборі тематичного дизайну, меню та форм дозвілля. Невдале врахування цих факторів може зменшити ефективність створення емоційних вражень.

Окремо варто відзначити технологічні обмеження**.** Цифровізація є одним із ключових інструментів економіки вражень, однак впровадження сучасних IT-

рішень вимагає наявності інфраструктури, кваліфікованих ІТ-фахівців і постійного технічного супроводу. Низький рівень цифрової грамотності персоналу або клієнтів може суттєво стримувати розвиток цифрових сервісів, які стають базисом сучасного персоналізованого сервісу. «Вишеград» впроваджує цифрові інструменти, проте як і в багатьох інших комплексах, обмеження інфраструктури, недостатня цифрова грамотність персоналу і гостей уповільнюють повномасштабну цифровізацію сервісу. Цей фактор знижує можливості персоналізації і інтерактивності клієнтського досвіду.

Для подолання вказаних проблем важливо розробляти комплексні стратегії, що враховують послідовність інвестиційних вкладень, підвищення кваліфікації персоналу, адаптацію сервісу до національних особливостей та впровадження технологічних інновацій у зрозумілій і доступній формі. Постійний моніторинг зворотного зв'язку та гнучкість у коригуванні сервісної моделі дозволять забезпечити сталість успіху і відповідати зростаючим вимогам ринку.

Для подолання цих викликів у «Вишеграді» застосовують комплексний підхід, який передбачає поступове інвестування, розвиток компетенцій персоналу, культурну локалізацію та впровадження сучасних технологій з урахуванням потреб цільової аудиторії. Регулярний аналіз відгуків клієнтів та гнучкість у коригуванні сервісних практик дозволяють підтримувати конкурентоспроможність і підвищувати рівень емоційного залучення.

Таким чином, впровадження концепції економіки вражень у готельно-ресторанному бізнесі є складним, але стратегічно важливим процесом, що вимагає глибокої трансформації сервісної моделі, управлінських підходів та культурної парадигми взаємодії з клієнтом. Основними бар'єрами на цьому шляху виступають фінансові обмеження, кадрові виклики, організаційна інертність, культурні відмінності та технічні труднощі. При цьому досвід готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» демонструє як потенціал для реалізації концепції, так і типові проблемні зони, з якими стикаються українські підприємства. Відповідь на ці виклики лежить у площині стратегічного

планування, адаптації до локального контексту, розвитку персоналу та впровадження технологічних рішень із урахуванням клієнтських очікувань. Раціональна інтеграція елементів економіки вражень дозволяє підприємствам формувати унікальну конкурентну позицію на ринку гостинності.

3.2. Перспективи розвитку системи поглядів щодо функціонування готельно-ресторанного підприємства в економіці вражень

У XXI столітті готельно-ресторанний бізнес уже не обмежується базовими функціями розміщення та харчування. Він перетворюється на простір формування досвіду, емоцій, спогадів. У цьому контексті змінюється і парадигма управління підприємствами сфери гостинності — від орієнтації на продукт і операційну ефективність до фокусу на клієнтських емоціях, залученості та індивідуалізації послуг. Це зрушення знаменує становлення нової системи поглядів щодо функціонування готельно-ресторанного підприємства в умовах економіки вражень.

Перспективи розвитку цієї системи у контексті підприємств на кшталт комплексу «Вишеград» пов’язані передусім із переосмисленням готельної послуги як мультисенсорного досвіду. У майбутньому успішними будуть не ті заклади, які просто відповідають стандартам, а ті, які формують атмосферу занурення — через естетику, звуки, аромати, індивідуальні комунікації та мікросервіси, що запам’ятовуються. Проживання перетворюється на сценарій, в якому гість — не лише споживач, а співучасник, гравець або автор події.

Із цим пов’язана інша тенденція — тотальна персоналізація сервісу. Вже зараз спостерігається поступовий перехід від типових «пакетів» до адаптивних, змінних під запит клієнта пропозицій. У перспективі це означатиме впровадження індивідуальних маршрутів перебування: від типу постелі до програм дозвілля, складеного на основі історії попередніх візитів або вподобань.

Персоналізація стосуватиметься не лише послуг, а й інтерфейсів, часу взаємодії, навіть форм спілкування з персоналом. Такий підхід уже починають впроваджувати українські комплекси, зокрема й «Вишеград», де, наприклад, гість може обрати не просто формат відпочинку (SPA, BBQ, Kids Land), а й емоційний настрій або тематику свого перебування.

Наступним етапом буде перехід до концепції гостя як співтворця цінності. Готель більше не є пасивним простором — це платформа, де відвідувач може реалізовувати свої бажання, бути залученим до локального контексту, культури, взаємодіяти з іншими гостями. Саме тому доцільно переосмислити просторову організацію готельного середовища: коворкінги, відкриті кухні, гостьові події, майстер-класи, мікроподії стають невід'ємною частиною функціонування підприємства в логіці вражень. У «Вишеграді» такі принципи вже частково реалізуються: BBQ-зона, яка однаково підходить і для корпоративу, і для романтичного вечора, — приклад функціональної та емоційної трансформації простору.

Окремий напрямок розвитку — емоційна компетентність персоналу. У майбутньому стандартні навички будуть недостатніми: гість очікуватиме розуміння без слів, реакції на настрій, делікатного ставлення без нав’язливості. Відповідно, система підбору кадрів, навчання та корпоративної культури має трансформуватися від «виконавчої моделі» до «моделі емоційного лідерства».

Ключову роль у системі майбутнього відіграватиме технологічне посередництво між гостем і сервісом. Але не як бар’єр, а як розширення емоційного каналу. Онлайн-бронювання, мобільні застосунки, електронні ключі, чати підтримки, віртуальні тури, CRM-системи, аналіз відгуків, генерація персоналізованих пропозицій — усе це формує унікальний і технологічно підкріплений досвід споживання. У майбутньому очікується активна інтеграція елементів доповненої реальності (AR), емоційного штучного інтелекту, автоматизованих сценаріїв перебування гостя. Для «Вишеграду» наступним логічним кроком є впровадження QR-меню з анімованими презентаціями страв, використання чат-ботів для SPA-запису або надання рекомендацій.

У перспективі зміниться і логіка взаємодії з простором готелю. Архітектура стає гнучкою, сценарною, змінною відповідно до події, пори року чи навіть конкретного гостя. Простір житиме разом із відвідувачем — змінюючи світло, музику, аромати, конфігурацію меблів. Це передбачає тісну співпрацю між дизайном, ІТ, маркетингом і управлінням сервісами. У закладах, які функціонують у парадигмі економіки вражень, простір стає мовою, за допомогою якої до гостя «говорить» бренд. Особливу роль у цьому відіграє Instagram-friendly середовище — фотозони, цікаві інсталяції, арт-об'єкти, які не лише прикрашають, а й стають частиною гостьового досвіду.

Ще одним важливим напрямом розвитку є акцент на сталому розвитку і соціальній відповідальності. Нове покоління гостей дедалі частіше обирає заклади, що декларують екологічну відповідальність, етичні стандарти праці, локальність постачальників, енергоефективність. Таким чином, готельно-ресторанні підприємства мають можливість не лише задовольняти запити, а й формувати ціннісну позицію, резонансну з поглядами сучасного споживача.

Фінальною лінією розвитку є переосмислення цінності часу гостя. Його досвід більше не вимірюється кількістю ночей чи страв — а глибиною сприйняття, відчуттям уваги, моментами, які залишаються в пам'яті. Готель повинен не лише надавати комфорт — він має створювати змістовний відпочинок, який має сенс для людини тут і зараз.

Таким чином, система поглядів на функціонування готельно-ресторанного підприємства в економіці вражень поступово трансформується від технократичного до гуманістичного підходу. Підприємства, які зможуть об'єднати технології, індивідуальність, емоції та сервіс, здатні не просто задовольняти потреби гостей, а створювати нову соціальну реальність — середовище довіри, краси та людяності. Готельно-ресторанний комплекс «Вишеград» демонструє, як такі ідеї вже реалізуються на практиці, водночас залишаючи відкритим великий потенціал для майбутнього вдосконалення.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було досліджено ключові проблеми та перспективи впровадження концепції економіки вражень у готельно-ресторанному бізнесі, а також сформовано уявлення про трансформацію управлінської та сервісної парадигми в сучасних підприємствах індустрії гостинності.

Проаналізовано, що запровадження елементів економіки вражень супроводжується низкою викликів: фінансовими обмеженнями, нестачею кваліфікованого персоналу, організаційною інертністю, обмеженою цифровою зрілістю підприємств та необхідністю адаптації світових практик до національного ринку. Окрему складність становить недостатній розвиток емоційної компетентності персоналу та низький рівень інтеграції технологій, які дозволяють підвищити якість персоналізованого клієнтського досвіду. Ці бар'єри уповільнюють повномасштабне впровадження економіки вражень, однак не нівелюють її потенціалу.

Паралельно було обґрунтовано перспективні напрями розвитку системи поглядів на функціонування готельно-ресторанного підприємства. Серед них – посилення мультисенсорності та естетизації сервісу, персоналізація маршрутів перебування гостя, зміна логіки взаємодії з простором, цифровізація емоційної взаємодії, підвищення емоційної інтелігентності персоналу, а також розвиток соціальної відповідальності як складової брендової ідентичності.

Приклад готельно-ресторанного комплексу «Вишеград» підтверджує практичну можливість реалізації окремих елементів концепції в українських умовах. Стилізоване архітектурне рішення, тематичні зони дозвілля (SPA, BBQ, Kids Land), інноваційна подача страв, емоційна атмосфера та поступова інтеграція цифрових сервісів свідчать про перехід до сценарного мислення в організації гостьового досвіду. Водночас виявлено потенціал до подальшого вдосконалення — зокрема в напрямі впровадження персоналізованих сервісів, інтерфейсів взаємодії та емоційно орієнтованого управління персоналом.

У підсумку можна стверджувати, що готельно-ресторанний бізнес у парадигмі економіки вражень переходить від традиційного сервісу до концепції клієнтського співтворення. Це вимагає від підприємств нового мислення, гнучкості, інвестицій у якість вражень і глибшого розуміння емоційних потреб сучасного споживача.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему «Концепція функціонування готельно-ресторанного підприємства в економіці вражень» дало змогу глибоко проаналізувати теоретичні основи, практичні механізми та інноваційні підходи до управління підприємствами сфери HoReCa в умовах зростаючої ролі клієнтського досвіду. В результаті виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети — обґрунтовано та структуровано комплекс стратегій і практик, які сприяють формуванню позитивних вражень споживача, з підвищенням рівня його емоційної залученості, лояльності та ціннісного сприйняття бренду.

У результаті першого завдання дослідження було узагальнено теоретичні підходи до визначення економіки вражень як нового етапу еволюції сервісного обслуговування, що ґрунтується на створенні емоційного капіталу підприємства. Економіка вражень розглядається не як тимчасовий тренд, а як повноцінна управлінська парадигма, яка змінює логіку комунікації з клієнтом і формує нові пріоритети у сервісному дизайні. Було виявлено, що в центрі такої концепції перебуває гість як учасник і співтворець цінності, а не пасивний споживач послуг.

Під час дослідження емоційних компонентів клієнтського досвіду в HoReCa було зосереджено увагу на емоційних і сенсорних складових клієнтського досвіду. Було виявлено, що ключову роль у створенні вражень відіграють зорові образи, звуки, аромати, температура простору, поведінка персоналу та структура маршруту гостя в межах закладу. В рамках дослідження було побудовано карту емоційної подорожі клієнта, яка враховує всі стадії взаємодії — від першого контакту з брендом до завершення візиту. Також застосовано модель «п'яти рівнів контакту», яка допомогла виявити зони впливу на емоційний стан споживача, включно з передвізитною комунікацією та постсервісним супроводом.

В результаті аналізу особливостей впровадження інновацій на прикладі ГРК «Вишеград» було виявлено, що комплекс впроваджує елементи економіки вражень та вирізняється оригінальним тематичним дизайном, широким спектром інноваційних послуг (SPA-програми, BBQ-зона, Kids Land), високим рівнем сервісу та послідовною розбудовою гостьового досвіду. Водночас, за результатами аналізу, окреслено потенціал для вдосконалення: зокрема, у впровадженні цифрових рішень, персоналізованих інтерфейсів, інтерактивних рекомендацій.

Досліджуючи ефективність впровадження концепції економіки вражень було зібрано, систематизовано й проаналізовано понад 1000 відкритих відгуків клієнтів на платформах Google Maps, Booking.com, Tripadvisor, а також в соціальних мережах. Встановлено, що переважна більшість відгуків має позитивну тональність, емоційно насичене формулювання (словосполучення типу «відчуття казки», «атмосфера замку», «феєрична подача»). Кількісні показники також підтвердили стабільно високий рівень задоволеності клієнтів: 4.2/5 на Google Maps, 7.8/10 на Booking.com. Відзначено значну частку повторних відвідувань і рекомендацій друзям, що свідчить про довіру та емоційний зв’язок гостей із брендом.

У процесі порівняльного аналізу з іншими подібними закладами України було встановлено, що ГРК «Вишеград» має конкурентну перевагу саме у створенні емоційного, тематичного простору з високим ступенем сценарності та багатофункціональності.

У межах завдання стосовно проблем та перспектив було окреслено ряд об’єктивних та суб’єктивних бар’єрів, які заважають повноцінному впровадженню концепції в практику українських підприємств. Серед них: нестача фінансових ресурсів, відсутність підготовленого персоналу з високим емоційним інтелектом, фрагментарне впровадження інновацій без загальної стратегії, низький рівень цифровізації сервісу. Водночас окреслено перспективи розвитку: поширення персоналізованих сервісів, активне впровадження IT-

рішень, зростання запиту на емоційне лідерство в управлінні, посилення ролі дизайну як інструменту брендингу вражень.

У результаті дослідження було сформовано пропозиції, що мають практичне значення для підприємств галузі. Серед них — впровадження персоналізованих SPA-маршрутів, адаптивних цифрових меню, програм лояльності, гейміфікованих подій для дітей і дорослих, сервісів доповненої реальності та сценарної подачі послуг. Зазначені рішення можуть бути застосовані у малих і середніх закладах сфери гостинності, що прагнуть підвищити свою емоційну цінність для клієнтів.

Таким чином, у процесі написання кваліфікаційної роботи були виконані всі поставлені завдання, підтверджено актуальність обраної теми, обґрунтовано науково-прикладні підходи до впровадження економіки вражень у діяльність готельно-ресторанних підприємств. Результати дослідження можуть бути корисними для менеджерів сфери HoReCa, фахівців із сервісного дизайну, аналітиків клієнтського досвіду, а також у рамках освітніх програм зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Booking.com. Вишеград Резиденс. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/vyshegrad-residence.uk.html

2. Boswijk A., Thijssen T., Peelen E. The Experience Economy: A New Perspective. Amsterdam: Pearson Education, 2007. 240 c.

3. Bowie, D., & Buttle, F. *Hospitality Marketing: Principles and Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2011. 424 p.

4. Google Maps: ГРК «Вишеград». URL: https://www.google.com.ua/maps/place/%D0%92%D0%B8%D1%88%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4/@50.5994744,30.4467601,2105m/data=!3m1!1e3!4m9!3m8!1s0x472b2b5881170a19:0xba8b5d228dcb2e82!5m2!4m1!1i2!8m2!3d50.5994759!4d30.4541626!16s%2Fg%2F1ty730j7?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDUxMy4xIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

5. Jensen R. *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill, 1999. 288 p.

6. Norman, D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books, 2004. 272 p

7. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. The Experience Economy. Harvard Business Review Press. 1999. 254p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=9.%09Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+(1999).+The+Experience+Economy.+Harvard+Business+Review+Press&ots=2onIyLMpwN&sig=0FmcNVOLpeb4stF8GkQg3ZLvYiw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

8. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. 1998.

9. Tripadvisor.com. Hard Rock Cafe. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g186338-d719297-Reviews-Hard_Rock_Cafe-London_England.html

10. Tripadvisor.com. Вишеград Резиденс. URL: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g2543555-d3214282-Reviews-Vyshegrad_Castle_Hotel-Vyshhorod_Vyshgorod_District_Kiev_Oblast.html

11. Антонович Н.В. Економіка вражень як інструмент конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2020. Т. 25, № 2. С. 15–20.

12. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у готельному господарстві: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2023. 150 с. URL: http://eprints.kname.edu.ua/59366/1/12631.pdf

13. Держак Н. О., Канцур І. Г., Сніжко Ю. І.. Формування емоційних складових «економіки вражень» в готельно-ресторанному бізнесі. *Ефективна економіка.* 2024. № 6. URL: https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4048/4083

14. Емоційний брендинг і створення зв'язку з клієнтами. URL: https://brander.ua/blog/emotsiynyy-brendynh-i-stvorennya-zvyazku-z-kliyentamy

15. Інновації у ресторанному бізнесі: впровадження технологій у HoReCa. URL: https://sunone.com.ua/articles-uk/innovacii-u-restorannomu-biznesi-vprovadzhennya-tehnologij-u-horeca/

16. Інстаграм ГРК «Вишеград». URL: https://www.instagram.com/hotelvyshegrad.

17. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль, Н. М. Джгуташвілі. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с. URL: http://digpub.chite.edu.ua/books/harch_tehn/Savicka_klient-or-upr.pdf

18. Кушнірук В. С. Вплив цифровізації на готельно-ресторанний бізнес в умовах воєнного стану. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні та ресурсозберігаючі технології харчових виробництв».* 2024. 323-326 с. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20641/1/4-323-326.pdf

19. Лопушняк Г. С. Інструментарій забезпечення якості туристичних послуг україни в умовах сучасних викликів. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації».* Київ. 2022. 205-207. URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8603c475-dee4-4c3b-b5c5-e9856cc26df9/content

20. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Пандяк І.Г. Основи готельного і ресторанного господарства: методичні вказівки для виконання практичних (семінарських) робіт для студентів І курсу першого (бакалаврського) рівня спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 2020. 45 с.

21. Офіційний сайт «Вишеград». URL: www.vyshegrad.com.ua

22. Офіційний сайт Edem Resort. URL: https://edemresort.com/?gad_source=1&gad_campaignid=20820587747&gbraid=0AAAAAC-QQFYKtPVrLklKDpR_eXteYju5D&gclid=CjwKCAjw56DBBhAkEiwAaFsG-p-5aXF_IaEnsEX9m4QkV8vLtSuWe_sOiz5j6oqpVsn5bm5ws-qPExoCsn8QAvD_BwE

23. Офіційний сайт Equides Villas. URL: https://equides-villas.com.ua/?gad_source=1&gad_campaignid=22521412040&gbraid=0AAAAA-lUhSzyqTB2ZCuPB4Y2s-7q6YQVG&gclid=CjwKCAjw56DBBhAkEiwAaFsG-jJE2eoNlDXqxuxDe9LxtYqHoFIWhcHKk95VZlJrm8X4j698CYXy1RoChrIQAvD_BwE

24. Офіційний сайт Good Life Park. URL: https://goodlifepark.ua/

25. Офіційний сайт Gvozdoff. URL: https://gvozdoff-gvozdov.hotelmix.com.ua/

26. Офіційний сайт Sobi Club. URL: https://sobiclub.com/

27. Офіційний сайт готелю The Ritz-Carlton, Dubai. URL: https://ritz-carlton-dubai-hotel.hotelmix.com.ua/

28. Паньків М.М. Економіка вражень як інструмент просування готельного продукту. *Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»* 2023. С. 478 с. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pankiv5.htm

29. Покупон: акції та знижки ГРК «Вишеград». URL: https://pokupon.ua/uk/places/item/8531

30. Романтична ніч для молодят у готелі SPA-готелю Respect. URL: https://vsisanatorii.com.ua/novyny/romantychna-nich-dlia-molodiat-u-hoteli-spa-hoteli-respect/

31. Сенсорний маркетинг: як працює. URL: https://surli.cc/fcglbv

32. Телеграм ГРК «Вишеград». URL: https://t.me/vyshegrad_complex

33. Тренди в дизайні сайтів для HoReCa 2024–2025: функціональність, емоції та технології. URL: https://qbtools.com.ua/uk/blog/trendi-v-dizajni-sajtiv-dlya-horeca-2024-2025-funkcionalnist-emociyi-ta-tehnologiyi

34. Фейсбук ГРК «Вишеград». URL: https://www.facebook.com/hotelvyshegrad/

35. Харченко К. Вплив дизайну середовища на психоемоційний стан людини. *VI Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну».* Київ. 2024. 171-174 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28521/1/APSD_2024_V3_P171-174.pdf

36. Чат бот для готелю, хостела. URL: https://gerabot.com/simple_hotels

37. Шаль М. О. Створення атмосфери ресторану: сутність та роль. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі».* Житомир: ЖДТУ, 2022. С. 303–305. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/303.pdf

38. Що таке QR-меню для ресторанів, переваги та функції онлайн-меню. URL: https://joinposter.com/ua/post/shcho-take-qr-menyu-dlya-restoraniv

39. Як CRM допомагає покращити клієнтський сервіс та збільшити прибуток. URL: https://news.ua/economics/yak-crm-dopomagaye-pokrashhiti-kliyentskij-servis-ta-zbilshiti-pributok/#google_vignette

40. Як скласти якісний Customer Journey Map на реальному прикладі. URL: https://brander.ua/blog/yak-sklasti-yakisniy-journey-map-na-realnomu-prikladi

41. Як створити QR-меню: практичний гайд для ресторанних інновацій. URL: https://knaipa-service.pro/korysne/bloh/jak-stvoriti-qr-menju-praktichnij-gajd-dlja-restorannih innovacij?gad_source=1&gad_campaignid=20338169026&gbraid=0AAAAAp3q4x4lzUpNIeUhpKIzzXfNM_7Li&gclid=CjwKCAjw56DBBhAkEiwAaFsG-g_T2UFQc9wanPq-JOft5zuivQj2gq-dnmZQRYb7iG6Yk2PRvb1iLhoCLzQQAvD_BwE