інтернет. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-47.

УДК 640.4:658.89
ORCID: 0000-0003-1573-7710

ПРОЄКТУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ВРАЖЕНЬ У БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ

Ахмедова О.О. доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Мнишенко Н. Б., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: споживчі враження, барна індустрія, барний досвід, проєктування вражень, автентичність, сенсорний дизайн, сторітелінг, крафтові напої, сервіс, маркетинг споживчого досвіду.

Сучасний бар пропонує не лише напої, а й комплексний керований споживчий досвід, який формується через просторове середовище закладу, взаємодію гостей із персоналом та культурні смисли, інтегровані у концепцію закладу. Це змінює логіку конкуренції. Вирішальними стають не окремі елементи такі як меню, інтер'єр чи ціна, а цілісна система вражень, яка формується на всьому шляху гостя від першого контакту до повторного візиту [1]. Відповідно, проєктування вражень у барі варто розглядати як інтеграцію трьох ключових сфер: сервісу, що визначає сценарії взаємодії з гостями; маркетингу, який формує ціннісну пропозицію та комунікацію закладу; і менеджменту, що забезпечує стандартизацію процесів, операційну відтворюваність сервісу та розвиток команди [2].

Історично барний досвід виріс із публічних просторів, де споживання було частиною соціальної тканини міста. Середньовічні таверни та корчми виконували функції комунікаційних вузлів, місць зустрічей і культурного обміну, а не просто точок харчування. У сучасній Європі ця спадкоємність проявляється у свідомому використанні історичного антуражу й автентичних напоїв як інструментів поглиблення залученості відвідувачів [3].

В українському сегменті барна культура також еволюціонує. Концептуальні винні й пивні бари поєднують локальні традиції та нові тренди. Важливий практичний висновок, який задає рамку для споживчих вражень полягає в тому, що оптимальною є не стилізація заради стилізації, а інтеграція елементів автентики в актуальну споживчу парадигму, де базові очікування гостя пов'язані із соціальною взаємодією та якістю напоїв [4].

Перша модель проєктування вражень у барі – це формування середовища вражень, тобто сукупності сенсорних, просторових і символічних факторів, які гість сприймає як атмосферу [2]. Нові дослідження демонструють, що люди зчитують середовище не елементами, а конфігураціями, і саме ці конфігурації впливають на формування лояльності і наміру повернутися [5]. Для бару це означає, що світло, звук, щільність посадки, тактильні матеріали, запахи, навігаційні знаки, візуальні коди бренду мають бути зібрані в узгоджений настрій, а не існувати випадковим набором рішень. Додатково посилюється роль мультисенсорності, адже поняття гостинності більше виграє від керування не лише візуальними, а й невізуальним каналами сприйняття. У барному контексті це прямо впливає на оцінку якості напою, тривалість перебування й готовність рекомендувати заклад.

Друга модель – це сервіс як сценарій і співтворення. Сучасне враження гостинності значною мірою створюється разом із гостем через участь, взаємодію та індивідуальні споживчі вибори в процесі обслуговування [4]. Бармен у цьому ланцюгу часто виступає культурним посередником між продуктом і гостем. Пояснює, радить, підбирає, формує смак і сенси. Дослідження craft-cocktail сегмента показує, що сторітелінг і персональний бренд бармена працюють як реальні механізми впливу на сприйняття та вибір гостя. Це дає конкретний управлінський висновок для керівництва, який полягає у тому, що навчання та професійний розвиток персоналу має включати не лише техніку приготування і подачі напоїв, а й комунікаційну компетентність, знання про походження та історію виникнення/створення напоїв, вміння коротко й доречно впроваджувати відповідні сенси у розповідь [5].

Третя модель – це маркетинг і менеджмент як архітектура цінності. Маркетинг, побудований на досвіді, у туризмі та гостинності все частіше описують як набір стратегій, що вбудовуються в бізнес-модель і дозволяють диференціюватися через досвід, а не через знижку [1]. Для бару це означає, що його позиціонування, меню, події, контент у соцмережах, партнерство з локальними виробниками, дизайн різних ритуалів подачі, репутаційна стратегія повинні говорити одним голосом. І управлінська складова у цьому контексті є критичною, адже враження має бути відтворюваним, а не залежати від випадкової зміни настрою чи іншого впливу. Саме тому сучасні підходи до управління клієнтським досвідом підкреслюють необхідність його системного опису та контролю як процесу з показниками якості, ролями команди і точками впливу [2; 3].

На перетині трьох моделей формується прикладна логіка проєктування вражень. Історичний і культурний компонент (наприклад антураж, автентичні напої, події) є найсильнішим тоді, коли він працює як підсилювач уже якісного продукту та сервісу, а не як його заміна.

Отже, розвиток культури споживання привів бар до нової управлінської реальності, коли досвід стає продуктом, сервіс

перетворюється на сценарій співтворення, маркетинг на конструктор смислів, а менеджмент на систему стабільного відтворення цих смислів у щоденній операційній роботі. Саме так проєктування вражень може стати практичним інструментом інноваційних стратегій у барній індустрії.

Список використаних джерел

1. Zhou, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Management Reviews*, *26*(2). https://doi.org/10.1111/ijmr.12343
2. Belhaj, M., & Lehman, K. (2024). Conceptualising experiential marketing strategies in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 1–13. https://doi.org/10.1177/14673584241310044
3. Ахмедова, О. & Мнишенко, Н. (2026). Роль середньовічної таверенної культури у формуванні сучасного барного досвіду в Україні та Європі. Київський національний університет технологій та дизайну, Україна. «Журнал стратегічних економічних досліджень» № 4(27), 2025 DOI: 10.30857/2786-5398.2025.4.3.
4. Yen, C.-H. (2023). Customer value cocreation behaviors in hospitality: Antecedents and mediators. *International Journal of Hospitality Management*, *110*, 103456. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103456
5. Wagn, L., & Penner, S. (2024). A bartender, a brand rep and a customer walk into a bar: An exploration of the expert middleperson in the persuasion knowledge model. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2340120. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2340120.

УДК 640.4:338.48:355.01

ORCID: 0000-0003-1573-7710

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ахмедова О.О., доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Фатхуллоєва З. А., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, інновації, інноваційні стратегії, воєнний стан, сервіс, маркетинг, управління, цифровізація, стійкість.

Готельно-ресторанний бізнес, як і всі інші види бізнесу, розвивається в умовах глибоких трансформацій, зумовлених глобалізацією та швидким розвитком цифрових технологій. Під впливом цифровізації підприємства сфери гостинності стикаються зі зростанням конкуренції та зміною поведінки споживачів, що потребує впровадження інноваційних рішень