

здатних управляти концептуальними засобами розміщення. Перспективою подальших досліджень є розробка методики оцінювання економічного ефекту арт-концепції для конкретного засобу розміщення та формування практичних рекомендацій щодо поетапного впровадження арт-готельної моделі в умовах українського ринку [2].

Список використаних джерел:

1. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Updated ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2019. 368 p.
2. Binfardi A., Luis E. Art Hotels and the Experience Economy: How Contemporary Art Drives Guest Willingness to Pay a Price Premium. International Journal of Hospitality Management. 2022. Vol. 104. P. 103 – 217.
3. Warner J. Creative Partnerships in Hospitality: Museums, Galleries and Hotels as Cultural Collaborators. Journal of Cultural Economy. 2021. Vol. 14. № 5. P. 561 – 578.
4. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. 3-тє вид., переробл. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 472с.

Хачатурян Олена Сергіївна

кандидатка економічних наук,
доцентка кафедри економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи,
Центральноукраїнський національний технічний університет
Кропивницький, Україна

ВІД СЕРВІСУ ДО ВРАЖЕНЬ: ЯК КРЕАТИВНІСТЬ СТАЄ ГОЛОВНОЮ КОНКУРЕНТНОЮ ПЕРЕВАГОЮ В NORECA

Сфера NoReCa в Україні сьогодні розвивається в умовах постійних змін, які зумовлені не лише економічними чи технологічними чинниками, а й трансформацією поведінки самих споживачів. Те, що ще кілька років тому вважалося достатнім – якісний сервіс і прийнятна ціна – вже не гарантує успіху. Відвідувач очікує більшого: не просто отримати послугу, а відчувати атмосферу, отримати емоцію, запам'ятати сам досвід взаємодії із закладом.

За таких умов підприємства змушені переосмислювати власні підходи до конкуренції. Зокрема, дедалі помітнішою стає роль креативності, яка дозволяє вийти за межі стандартних рішень і запропонувати клієнту щось більше, ніж просто «якісне обслуговування» у звичному розумінні [1, с. 45-46].

У науковій літературі ці процеси вже достатньо висвітлені. Так, у працях [1; 2, с. 12-14] увага зосереджується на структурних проблемах розвитку галузі та підкреслюється значення інновацій для забезпечення конкурентоспроможності. Окремі дослідники наголошують, що сучасний

менеджмент у сфері HoReCa не може залишатися незмінним і має постійно пристосовуватися до нових запитів споживачів [3, с. 88-90]. У свою чергу, креативність дедалі частіше розглядається не як додатковий інструмент, а як один із ключових чинників розвитку бізнесу, особливо в умовах нестабільності [4, с. 142-144]. Водночас результати досліджень свідчать, що споживач усе більше орієнтується на індивідуальний підхід та емоційне наповнення послуги [5, с. 56-58].

Метою цієї роботи є з'ясування ролі креативності у формуванні конкурентних переваг підприємств HoReCa, а також аналіз переходу від традиційного сервісу до моделі, у якій визначальним стає клієнтський досвід.

Якщо звернутися до сучасних тенденцій розвитку галузі, можна помітити, що змінюється сама логіка формування цінності. Раніше клієнт оцінював послугу здебільшого через її функціональні характеристики, тоді як сьогодні важливішими стають відчуття, які вона викликає. У цьому разі доречно говорити про поширення концепції економіки вражень, у межах якої послуга фактично набуває додаткового емоційного змісту [1, с. 45-46].

Цей перехід умовно відображено на рис. 1. Представлена модель демонструє, що розвиток відбувається поступово: від базового сервісу – до складніших форм взаємодії, де клієнт стає не лише споживачем, а й учасником процесу.

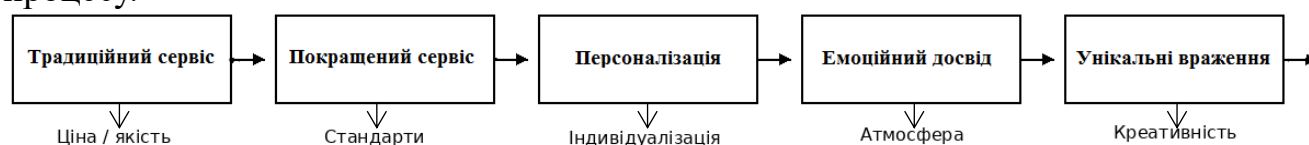


Рисунок 1 – Модель переходу від сервісу до вражень у HoReCa

Джерело: розроблено автором

Слід зауважити, що в цій моделі креативність не обмежується окремими рішеннями чи елементами дизайну. Вона виявляється комплексно – через концепцію закладу, організацію простору, формат обслуговування та стиль комунікації, формуючи загальне сприйняття бренду [2, с. 12-14].

Для більш чіткого розуміння змін, що відбуваються, варто звернутися до табл. 1, де порівнюються два підходи до ведення бізнесу – традиційний і креативний.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика традиційного та креативного підходів у HoReCa

Критерій	Традиційний підхід	Креативний підхід
Основна цінність	Якість послуги	Емоції та враження
Конкурентна перевага	Ціна, стандарти	Унікальність, концепція
Роль клієнта	Пасивний споживач	Активний учасник досвіду
Маркетинг	Інформування	Сторітелінг, бренд-досвід
Інновації	Обмежені	Постійні та системні

Джерело: розроблено автором

Як видно з табл. 1, відмінності між цими підходами є суттєвими. Якщо традиційна модель орієнтована переважно на стандартизацію та контроль витрат, то креативна – на формування унікальної пропозиції та емоційного зв'язку з клієнтом. У результаті змінюється і характер конкуренції: вона переміщується з площини «ціна–якість» у площину вражень і досвіду [3, с. 88-90].

Практика показує, що креативність реалізується у різних формах. Це може бути як незвична концепція закладу, так і застосування інтерактивних форматів або елементів сторітелінгу. У деяких випадках важливу роль відіграють гастрономічні експерименти, які самі стають частиною досвіду.

Окремої уваги заслуговує персоналізація, що передбачає пристосування пропозиції до індивідуальних особливостей клієнта. Використання цифрових інструментів дає змогу краще розуміти поведінку споживачів і формувати більш точні пропозиції, що позитивно впливає на рівень їхньої лояльності [3, с. 88-90].

Водночас ефективне використання креативності потребує відповідного управлінського підходу. Йдеться про креативний менеджмент, який передбачає створення умов для появи нових ідей та підтримки ініціативності персоналу. Як свідчать дослідження, підприємства, що працюють у такому форматі, легше пристосовуються до змін і швидше реагують на виклики ринку [4, с. 142-144].

У підсумку можна зазначити, що креативність поступово переходить із категорії додаткових переваг у категорію базових. Вона визначає не лише зовнішній вигляд чи концепцію закладу, а й загальну модель його функціонування. Саме здатність створювати унікальний досвід взаємодії з клієнтом стає тим чинником, який забезпечує конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [5, с. 56-58].

Отже, розвиток сфери HoReCa свідчить про зміщення акцентів у бік емоційної складової послуги. Креативність у цих умовах виступає не просто інструментом, а стратегічним ресурсом, від ефективності використання якого залежить позиція підприємства на ринку.

Список джерел інформації:

1. Гоєнко М.А. Готельно-ресторанний бізнес в Україні: сучасні тенденції розвитку. Київ: КНЕУ, 2025. 68 с.
2. Манов М.І., Каролоп О.О. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Ресторанно-готельний бізнес. 2024. № 2. С. 10-16. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2024>](<https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2024>).
3. Круковська О.В. Формування конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 58. С. 85-92. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-58-12>](<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-58-12>).
4. Холодницька А.В., Костюк І.О. Креативність як фактор розвитку ресторанного бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4 (28). С. 140-146. <https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-4%2828%29-140-146>

5. Круковська О.В. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в Україні: інноваційний підхід. *Інновації та стратегічний розвиток*. 2024. № 3. С. 54-60. <https://doi.org/10.32782/itsf-2024-3-9>

6. Нікітенко К.С. Економічні аспекти розвитку готельно-ресторанної індустрії. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2025. № 15. С. 30-36. (<https://doi.org/10.32851/tnv-econom.2025.15.5>)

7. Чайка Т.Ю., Якименко-Терещенко Н.В., Холодок В.Д. Креативні індустрії, креативний туризм, креативні екскурсії: взаємозв'язок понять, зарубіжний досвід і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 92. С. 220-225. <https://doi.org/10.32782/bses.92-33>

Mohamed Hida

Student Email: simo.medhida@gmail.com

Institution: Lithuanian Sports University (LSU),
Kaunas, Lithuania

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: HOW FOOTBALL CLUBS USE SOCIAL MEDIA AS A STRATEGIC TOOL TO INFLUENCE FANS' PURCHASE INTENTION

Abstract. The purpose of this research is to find out the effect of social media on customers' purchase intentions, with special regard to the possibility of football clubs to engage their supporters through social media and stimulate the purchase of their equipment. Social media emerged as an essential instrument for communication with supporters, promotion of the club's brand, and the ability to manipulate the behavior of its customers. 380 football fans participated in the conducted online survey, and the results of the analysis, carried out in SPSS, proved that there is a significant impact of social media engagement on fan engagement and purchase intention. Posts such as match highlights or behind-the-scenes footage serve the function of creating emotional engagement and increasing the likelihood of making a purchase. The clubs employ marketing strategies including product promotion and discounts, which directly affect consumer behavior. In contrast, an excessive number of ads in the absence of useful content may result in lower page traffic engagement.

Introduction. Social media has become a powerful tool in sports marketing, especially within football clubs. Platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok enable clubs to interact directly with fans, strengthen brand identity, and influence consumer behavior. Previous research highlights that emotional and interactive content plays a significant role in shaping consumer attitudes and purchase decisions. Therefore, the objective of this study is to examine the impact of social media marketing strategies on fans' purchase intention, focusing on emotional storytelling, promotional activities, and interactive engagement.

Method. A quantitative research approach was adopted in this study. Data were collected through an online survey distributed to 380 football fans who actively follow clubs on social media platforms. The questionnaire included sections on