

ISSN 2518-1890
DOI 10.35619/ucpmk.v50i

**Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Інститут культурології
Національної академії мистецтв України**

**Ministry of Education and Science of Ukraine
Rivne State University of the Humanities
Institute of Culturology
of the National academy of Arts of Ukraine**



**УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА:
МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, ШЛЯХИ РОЗВИТКУ
Науковий збірник**

**UKRAINIAN CULTURE:
THE PAST, MODERN WAYS OF DEVELOPMENT
Scientific journals**

**За загальною редакцією *В.Г. Виткалова*
Editor-in-Chief *V. Vytkalov***

**Засновано у 1995 році
Founded in 1995**

***Випуск 50*
*Issue 50***

**Рівне : РДГУ, 2025
Rivne : Rivne State University in the Humanities, 2025**

Співзасновники: Рівненський державний гуманітарний університет та Інститут культурології Національної академії мистецтв України; видавець: Рівненський державний гуманітарний університет

Збірник перерестрований МОН України як фахове видання з культурології (Додаток 4 до наказу Міністерства освіти і науки України 02.07.2020 № 886) і входить до категорії «Б», за спеціальностями: 023 – образотворче мистецтво; 024 – хореографія; 025 – музичне мистецтво; 026 – сценічне мистецтво; 027 – музезнавство, Пам'яткознавство; 034 – культурологія. Згідно зі змінами до наказу № 220 від 12.02.2024 р. до збірника додано нові напрями: 022 – дизайн; 028 – менеджмент соціокультурної діяльності.

Друкуються за рішенням учених рад РДГУ (протокол № 5 від 29 травня 2025 р.) та Інституту культурології НАМ України (протокол № 5 від 5 травня 2025 р.)

Видання зареєстровано: ISSN International Centre (Paris, FRANCE): ISSN № 2518-1890 (Print)

Видання індексується: Index Copernicus (Польща), Google Scholar, Cosmos (США) та Research Gate, Research Bible (Німеччина); CEEOL; Cite factor; European Reference Index for the Humanities (ERIH), Збірник поданий на порталі Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України».

Статті перевіряються на системі антиплагиат «strikeplagiarism», або «Unicheck».

Свідчення про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації видано Міністерством юстиції України, серія КВ № 22258-12158 ПР від 20.05.2016 р.

Свідчення про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: ідентифікатор медіа R30-02518 (Рішення Національної ради від 25.01.2024 № 183).

Головний редактор:

Muszkiet Radosław – prof. UMK profesor uniwersytetu Katedra Kultury Fizycznej Nicolaus Copernicus University, Toruń, експерт Міністерства національної освіти (Республіка Польща); **Виткалов Сергій Володимирович** – доктор культурології, професор, професор кафедри івент-індустрії, культурології та музезнавства, Рівненський державний гуманітарний університет, заступник головного редактора (Україна).

Редакційна колегія:

Чміль Г. П. – доктор філософських наук, професор, дійсний член (академік) Національної академії мистецтв України, директор Інституту культурології НАМУ (голова редколегії); **Андрущенко Т. І.** – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри етики та естетики, Український державний університет ім. М.П. Драгоманова (Україна); **Афоніна О. С.** – доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри академічного і естрадного вокалу та звукорежисури, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (Україна); **Безугла Р. І.** – доктор мистецтвознавства, професор, завідувач відділу теорії та історії культури Інституту проблем сучасного мистецтва НАМУ (Україна); **Бокотей М. А.** – кандидат мистецтвознавства, доцент, член-кореспондент НАМ України, завідувач кафедри художнього скла, Львівська національна академія мистецтв (Україна); **Виткалов В. Г.** – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри івент-індустрії, культурології та музезнавства, Рівненський державний гуманітарний університет, відповідальний секретар (Україна); **Вергунова Н. С.** – кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри «Дизайн та 3d моделювання» Харківський національний університет міського господарства ім. О. Бекетова; **Гаврилук С. В.** – доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри музезнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна); **Гончарова О. М.** – доктор культурології, професор, професор кафедри музезнавства та експертизи історико-культурних цінностей, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); **Гуменчук А. В.** – кандидат історичних наук, доцент, перший проректор, Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (Україна); **Горбань Ю. І.** – кандидат культурології, професор кафедри інформаційних технологій, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); **Герчанівська П. Е.** – доктор культурології, професор, кафедри культурології, НУ Києво-могилянська академія (Україна); **Душний А. І.** – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри народних музичних інструментів та вокалу, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка (Україна); **Дичковський С. І.** – доктор культурології, професор, Польського Лінгвістичного ун-ту (Poland); **Жукова Н. А.** – доктор культурології, професор кафедри графіки, ВПІ «КПІ ім. І. Сікорського» (Україна); **Зінків І. Я.** – доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри теорії музики, Львівська національна музична академія ім. М.В. Лисенка (Україна); **Кротова Т. Ф.** – доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри мистецтва і дизайну костюму, Київський національний університет технологій та дизайну; **Коваль Л. М.** – доктор технічних наук, доцент, завідувач кафедри графічного дизайну, Київська академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М.Бойчука (Україна); **Гончарова О. Р.** – доктор культурології, професор, завідувач кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (Україна); **Кашшай О.С.** – кандидат мистецтвознавства, в.о. проректора з наукової роботи, Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (Україна); **Курдина Ю. М.** – кандидат історичних наук, старший викладач кафедри історії, музезнавства і культурної спадщини, Національний університет «Львівська політехніка» (Україна); **Клішова І. О.** – кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри «Музичне мистецтво естради» КЗ Київської ради «Академія мистецтв ім. П.Чубинського»; **Лагутенко О. А.** – доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри теорії та історії мистецтв Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури (Україна); **Любарець В. В.** – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та інноваційних технологій соціокультурної діяльності, Український державний університет ім. М.Драгоманова (Україна); **Матоліч І. Я.** – кандидат мистецтвознавства, завідувач кафедри дизайну «Університет Короля Данила»; **Мартич Р. В.** – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії, Київський університет імені Б. Грінченка (Україна); **Майстренко-Вакулєнко Ю. В.** – кандидат мистецтвознавства, доцент, в.о. проректора з наукової та творчої роботи, Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури (Україна); **Максимовська Н. О.** – доктор педагогічних наук, професор кафедри менеджменту культури та соціальних комунікацій, Харківська державна академія культури (Україна); **Оборська С. В.** – кандидат мистецтвознавства, професор, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); **Олійник В. А.** – кандидат мистецтвознавства, доцент, ПВНЗ «Київський університет культури»; **Патик Р. С.** – кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент, професор, ЛНАМ, Вчений секретар Західного центру Національної академії мистецтв України (Україна); **Петрова І. В.** – доктор культурології, професор, професор кафедри івент-менеджменту та індустрії дозволя, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); **Петрова О. М.** – доктор філософських наук, професор, головний співробітник ІПСМ АМ України, почесний академік НАМ України (Україна); **Сташевська І. О.** – доктор педагогічних наук, заслужений діяч мистецтв України, професор, Харківська державна академія культури (Україна); **Скорик А. Я.** – доктор мистецтвознавства, професор, Заслужений діяч мистецтв України, проректор з наукової роботи Національної музичної академії України ім. П.І.Чайковського; **Смирна Л. В.** – доктор мистецтвознавства, старший науковий співробітник, начальник відділу міжнародних наукових і мистецьких зв'язків, Національна академія мистецтв України (Україна); **Совгіра Т. І.** – доктор культурології, професор кафедри режисури та акторської майстерності Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); **Татарнікова А. А.** – доктор мистецтвознавства, доцент кафедри мистецтвознавства та загальногуманітарних дисциплін, Міжнародного гуманітарного університету (Україна); **Шабанова Ю. О.** – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії і педагогіки, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (Україна); **Жукова Н. А.** – доктор культурології, професор кафедри графіки ВПІ, «КПІ ім. І. Сікорського» (Україна); **Zukow Walery** – Associate professor, Department of Spatial Management and Tourism, Nicolaus Copernicus University in Toruń, Toruń (Poland); **Фрайт О.** – доктор мистецтвознавства, професор кафедри музично-теоретичних дисциплін та інструментальної підготовки, Дрогобицький державний педуніверситет ім. І. Франка (Україна); **Фрідріх А. В.** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри практики англійської мови, РДГУ (PhD Affiliation: Warsaw University, Poland Indiana University, the USA, nonresidential fellowship, U4U, Invited Scholar, редагування англійського тексту анотацій (Україна); **Skaza Sylwia** – professor UMK, habilitated doctor, Editor-in-chief of series Sport: Language, Society, Culture, Head of the department of Romance Language Nicolaus Copernicus University in Toruń; **Lech Zielinski** – professor, habilitated doctor, Editor-in-chief of the Translation Studies Yearbook. Studies on the theory, practice, and didactics of translation (Rocznik Przekładoznawczy), Editor-in-chief of series Sport: Language, Society, Culture. Head of the Department of German and Japanese and Translation Studies. Nicolaus Copernicus University in Toruń

Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку : наук. зб. Вип. 50 / упоряд. і наук. ред. В. Г. Виткалов ; редкол.: Г. П. Чміль, В. Г. Виткалов, П. Е. Герчанівська та ін. ; наук.-бібліогр. редагування наукової бібліотеки РДГУ. Рівне : РДГУ, 2025. 545 с.

Тираж – 100 примірників

33000 м. Рівне, вул. Ст. Бандери, 12 тел. 096 541 71 35; sergiy_vsv@ukr.net; <https://zbimyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpnmk>

ISSN 2518-1890

Редагування англійського тексту анотацій – канд. пед. наук, доц. кафедри практики англійської мови РДГУ **Фрідріх А. В.**

Рецензент: **Панченко В. І.** – доктор філософських наук, професор, професор кафедри етики, естетики і культурології Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка; **Демчук Р. В.** – доктор культурології, професор кафедри культурології Національного університету «Києво-Могилянська академія»; **Фабрика-Процька О.** – доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри музичної україністики та народно-інструментального мистецтва Навчально-наукового інституту мистецтв, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, Івано-Франківськ, Україна

Редакційна колегія не завжди поділяє точку зору авторів.

У збірнику вміщено статті науковців вищих навчальних закладів, присвячені розгляду історико-культурологічної проблематики переважно західноукраїнських теренів. Певна частина матеріалу висвітлює різнобічні грані теоретико-методологічних проблем української культури. Окремий розділ складають повідомлення, огляди та рецензії.

Для науковців, студентів, аспірантів та усіх тих, хто цікавиться вітчизняною історико-культурною спадщиною.

ISSN 2518-1890

Роксолана ДБЯЧЕНКО – кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський столичний університет ім. Б. Грінченка, Київ
<https://orcid.org/0000-0002-8177-2357>

DOI

r.diachenko@kubg.edu.ua

Таїсія БЄЛОФАСТОВА – кандидат педагогічних наук, доцент,
Київський столичний університет ім. Б. Грінченка, Київ
<https://orcid.org/0000-0003-2730-8120>
t.bielofastova@kubg.edu.ua

Виокремлено і проаналізовано основні емоційно-комунікативні складові середовища закладу гостинності, що впливають на ідентичність його бренду. Саме емоційно-комунікаційна ідентифікація, що сприяє формуванню унікального іміджу, підвищенню лояльності клієнтів та створенню для закладу конкурентної переваги на ринку, стає ключовим елементом успішного брендингу. Це досягається, насамперед, через якісний сервіс, атмосферу, дизайн, індивідуалізований підхід до потреб гостей, використання емоційних інструментів у маркетингу, таких як сторітелінг, візуальні комунікації, звукові та сенсорні елементи, які викликають у клієнтів відчуття автентичності та прив'язаності до бренду. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ і віртуальних турів дає змогу закладам гостинності посилювати емоційний зв'язок із клієнтами, розширювати аудиторію, зміцнювати свою репутацію, забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: заклади гостинності, ідентичність бренду, емоційно-комунікативні складові, лояльність споживачів.

Постановка проблеми. У сучасному світі чи не щодня з'являються нові бренди, що пропонують продукти та послуги, схожі на ті, що вже існують на ринку. Зростання кількості закладів гостинності змушує компанії шукати інноваційні способи, щоб виділитися серед конкурентів. Насамперед це означає, що їм постійно потрібно боротися за позиціонування у свідомості споживача чи традиційними, чи новітніми засобами. Клієнтська аудиторія відшукує відмінні аспекти, що виправдовують її вибір, тому бренди повинні налагоджувати особистісну комунікацію, в якій клієнт ідентифікує себе з ними [5].

Ідентичність бренду – це унікальний набір асоціацій, які організація чи заклад прагне створити та підтримувати у комунікації [10]. Ці асоціації є основними характеристиками та атрибутами бренду, що забезпечують сприйняття його індивідуальності [4] та найбільш продуктивні відносини зі споживачами [8]. Саме сильна ідентичність бренду дає можливість закладу залишатися впізнаваним і привабливим, навіть у висококонкурентному середовищі.

Утім, зростання кількості брендів у сучасному світі створює труднощі для багатьох компаній, змушених конкурувати з новими, значно ускладнюючи процес сприйняття насамперед візуальної ідентичності, що, у свою чергу, ускладнює процес ідентифікації брендів споживачами [12]. Тому що поведінка споживачів суттєво змінилася, дедалі більше вони цінують емоційний досвід комунікації з брендом. Особливо це важливо після пандемії COVID-19, адже нині споживачі щонайбільше прагнуть автентичності, безпеки та позитивних емоцій. Крім того, сучасні дослідження вказують, що емоції чи не найбільше впливають на рішення споживачів. Так, Гремлер і Браун вважають, що майже 75% усіх рішень щодо покупки послуг засновані на ставленні до бренду і на емоціях. Відомий маркетинголог Ф. Котлер взагалі пропонує розглядати лояльність споживача крізь призму людської душі [1]. Інші автори вважають, що прихильність до бренду – це наслідок його емоційного впливу [17].

Соціальні медіа через емоційний контент також сприяють формуванню унікального іміджу бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню зв'язку з постійними гостями.

Усе це ставить емоційний аспект брендингу на передній план у комунікації закладів гостинності, тобто робить емоційний брендинг та комунікацію стратегічно важливими інструментами для позиціонування на конкурентному ринку закладів гостинності. Саме емоційна ідентифікація бренду може стати вирішальним фактором у його виборі. Тому в закладах гостинності, таких як готелі, ресторани та туристичні об'єкти, важливо створювати незабутні емоційні враження, що формують лояльність клієнтів. Водночас усі ці чинники роблять дослідження емоційно-комунікативної ідентифікації брендів закладів гостинності надзвичайно актуальним і практично значущим.

Огляд досліджень і публікацій. Дослідженню брендів присвячені праці Д. Аакера [3-4], С. Фурньє [4, 8], С. Браселя [3], К. Ян-Алсема, Е. Костелійк [10]. А. Шуллера [17]. Так, Д. Аакер у праці «Створення сильних брендів» [3] розробив триетапну модель презентації, засновану на системі ідентифікації бренду: стратегічний аналіз бренду, система ідентифікації бренду та система реалізації

ідентифікації бренду. Модель забезпечує пропозицію для встановлення тривалої комунікації із клієнтами, створюючи і підтримуючи ефективні бренди [3].

Безпосередньо на психологічно-емоційній складовій успіху брендів закладів гостинності наголошують такі публікації: М. Мораєс-де-Фігейредо, В. Кампос Родрігес, М. Фернандес де Баррос «Сила візуальної ідентичності ресторанів у торгових центрах на основі гештальт-підходу» [12], Х. Осман, Н. Джонс, П. Лугосі «Комерційна гостинність у місцях призначення: Макдональдс і споживання простору туристами» [13], К. Поелс, С. Девітт «Як захопити серце? Огляд 20 років вимірювання емоцій у рекламі» [14] та ін.

Звичайно, зв'язок між емоціями і рекламою – не нова тема досліджень, на чому, зокрема, наголошують К. Поелс та С. Девітт. В останні десятиліття емоції стали важливою темою дослідження в усіх науках про поведінку. Проте дослідження про те як виміряти емоції, як наголошують автори, досить неоднозначні. Тому у статті «Як захопити серце? Огляд 20 років вимірювання емоцій у рекламі» [14] вони надають оновлену інформацію про різні методи, що використовуються для вимірювання емоцій у рекламі, а також обговорюють їх достовірність і застосовність та ефективність. А також формулюють рекомендації щодо використання різних методів [14].

Прикметно, що останніми роками ситуація суттєво змінилася. Про це свідчать нові методи дослідження дієвості комунікації бренду з акцентуацією на емоційній складовій. Цій проблематиці присвячені такі праці: Р. Пожарлієв, В. Вербек, Р. Багоцці «Соціальна споживча нейронаука: нейрофізіологічні вимірювання ефективності реклами в соціальному контексті» [15], Дж. Харріс, Дж. Чьорчіарі, Дж. Гунтас «Споживча нейронаука для маркетингових дослідників» [9], С. Фернандес-Лорес, Н. Креспо-Техеро, Р. Фернандес-Ернандес, Ф. Гарсія-Муїна «Фреймінг, сприйняття ризику та кампанії із соціального здоров'я: нейронауковий аналіз» [7], Л. Маняс-Віньєгра, Д. Сантос-Сільва «Візуально-цифрова ідентичність корпоративних брендів: дослідження нейромаркетингу серед молодих людей з Іспанії та Португалії» [11] та ін.

Назви досліджень говорять самі за себе, оскільки включають такі поняття як споживча нейронаука, нейрофізіологічні вимірювання, які стають основою нового напрямку – нейромаркетингу. Наприклад, Л. Маняс-Віньєгра, Д. Сантос-Сільва у публікації «Візуально-цифрова ідентичність корпоративних брендів: дослідження нейромаркетингу серед молодих людей з Іспанії та Португалії» [11] викладають результати дослідження когнітивної обробки сприйняття студентами традиційних логотипів брендів і більш сучасних. Для цього вони використовують методи нейромаркетингу: відстеження руху очей, шкірно-гальванічної реакції (ШГР) для вимірювання їхніх емоцій [11].

Українські дослідники також останніми роками приділяють увагу емоціям у формуванні споживчої лояльності. Д. Седляр та М. Седляр у публікації «Вплив бренду на емоції та почуття людей» [1] досліджують вплив брендів «на важливі для споживача внутрішні соціально-психологічні та психоемоційні компоненти» [1; 346], зокрема через формування емоційного зв'язку зі споживачем, впливом на особистісну ідентифікацію, через асоціацію із певним соціальним статусом, завдяки довірі до бренду та безпеці [2].

Н. Скригун та М. Пірнак у статті «Споживча лояльність: сутність і особливості» [2] аналізують сутність та особливості споживчої лояльності, а також підходи до поняття «лояльність», серед окрему увагу приділяють наголосу на її емоційній складовій. «Запропоновано авторське бачення споживчої лояльності з урахуванням сучасних підходів до визначення сутності цієї маркетингової категорії» [2; 61]. Утім, ґрунтовного дослідження впливу емоційної комунікації на формування ідентичності бренду в українській науці не вистачає.

Мета статті – виокремити і проаналізувати основні емоційно-комунікативні складові середовища закладу гостинності, які впливають на ідентичність бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. У секторі гостинності бренди є не лише візуальними етикетками, а й невід'ємною частиною успіху. Ідентичність бренду закладу гостинності – це унікальний набір характеристик, цінностей і якостей, які формують сприйняття закладу його гостями та партнерами. Вона включає всі аспекти, які відрізняють заклад від конкурентів і формують його імідж в очах цільової аудиторії.

Утім, не лише диференціація, позитивний досвід, зміцнення довіри тощо відіграють важливу роль у брендингу. Бренди мають відігравати вирішальну роль у створенні незабутніх вражень, що залишаються у пам'яті споживачів і забезпечують довгострокову життєздатність закладів, формуючи насамперед тривалий емоційний зв'язок із останніми.

Згадаємо основні складові ідентичності бренду закладу гостинності: 1) місія та цінності – основна мета існування закладу (наприклад, створення комфорту, збереження традицій, розвиток екологічного туризму, екопідтримка тощо); цінності, які відображають філософію бренду (гостинність, якість,

інновації, відповідальність); 2) цільова аудиторія – чітке визначення гостей, для яких створено заклад (бізнес-клієнти, сімейні туристи, молодь, подорожуючі тощо), а також розуміння їхніх потреб, бажань та очікувань; 3) унікальна пропозиція – елементи, що роблять заклад неповторним (розташування, дизайн, тематичність, ексклюзивні послуги), тобто особливості, що вирізняють його серед конкурентів; 4) візуальна ідентичність – логотип, кольорова палітра, типографіка та графічні елементи, які відображають стиль і характер закладу, а також дизайн інтер'єру та екстер'єру, який підкреслює концепцію бренду; 5) комунікація (Tone of Voice) – спосіб спілкування з клієнтами (офіційно, дружньо, емоційно чи інформативно), а також стабільність у стилі комунікацій за допомогою всіх каналів (соціальні мережі, сайт, реклама); 6) досвід гостя (Customer Experience) – враження від взаємодії з брендом у кожній точці контакту: від бронювання до відвідування та зворотного зв'язку; 7) додаткові сервіси, які залишають позитивне враження – персоналізовані привітання, подарунки, унікальні послуги; 8) емоційний зв'язок – спосіб викликати у гостей позитивні емоції, які асоціюються з брендом, а також використання історій або асоціацій, які викликають почуття ідентичності (приналежності) та/чи захоплення; 9) концепція та стиль – загальна ідея або тема закладу (етнічний ресторан, еко-готель, урбаністичний бар тощо) та узгодженість між усіма елементами бренду: меню, інтер'єром, обслуговуванням, візуальними матеріалами тощо; 10) репутація та відгуки – довіра клієнтів, яку заклад заробив завдяки якості послуг і комунікації, а також позитивні асоціації, підтримані реальним досвідом гостей.

Отже, працюючий бренд – це не лише назва та логотип; він представляє суть, якість і досвід, які споживач асоціює в процесі комунікації із певним закладом [13].

Загалом стратегії брендингу охоплюють створення ментальних структур, які допомагають цільовій аудиторії систематизувати свої знання щодо певного продукту чи організації. Роблячи це, цільова аудиторія може прояснити своє рішення. Крім того, це покращує звички споживачів, тим самим створюючи цінність для організації [7].

На сьогодні побутує думка, що ключовими у формуванні довготривалого позитивного враження та лояльності гостей є комунікаційні складники бренду та іміджу закладу гостинності. Саме вони впливають на емоційне сприйняття закладу і стають основою для створення незабутнього досвіду.

Щоб визначити вплив ідентичності бренду раніше переважно використовували традиційні методи, такі як опитування. Однак опитування перевіряють свідомі відповіді, достовірність такого оцінювання часто зміщена через когнітивні або соціальні обмеження бажаності [14]. Саме тому останнім часом популярними стають різні методики та інструменти нейронауки, які допомагають аналізувати відповіді споживачів, полегшуючи відслідковування науково вимірюваних когнітивних та емоційних результатів з метою визначення найкращих бренд-стратегій [11]. Навіть сформувався окремий напрям – споживацька нейронаука. Її суть – використання нейрофізіологічних методів, які відкривають доступ до ментальних процесів та застосовуються як доповнення до традиційних заходів оцінювання з метою покращення розуміння поведінки людей. Особливо враховуючи, що це не вимагає від них активної чи свідомої реакції [15]. Нейронаука сприяє використанню емпіричних дослідницьких методів для вимірювання несвідомих уподобань, когнітивних і афективних процесів [9].

Серед основних складових емоційної комунікації бренду закладу гостинності виокремлюють:

1) брендова атмосфера закладу – затишок і комфорт у приміщеннях (дизайн інтер'єру, освітлення, аромат); звуковий супровід (звуки чи музика, які створюють потрібний настрій та сприяють розслабленню); дизайн, який викликає приємні асоціації; гармонія між стилем закладу та його концепцією (тематичні заклади, етностиль тощо); гарантія конфіденційності та турбота про комфорт; відчуття безпеки та довіри: «сильні бренди викликають довіру і створюють відчуття безпеки. Через це все більша кількість покупців схильні довіряти брендам, які мають позитивну репутацію і тривалу історію. Зокрема, згідно з Edelman Trust Barometer 2023, довіра є значущим фактором, що впливає на поведінку споживачів. У звіті зазначено, що «59% споживачів частіше купують товари від бренду, якому довіряють, підкреслюючи зростаючу роль довіри у формуванні лояльності до бренду» [1; 347].

2) гостинність і професіоналізм персоналу – доброзичливість, емпатія, тепла усмішка та привітність; індивідуальний підхід до кожного гостя (звернення по імені, врахування побажань, персоналізовані сервіси, сюрпризи); вміння персоналу створювати атмосферу турботи та підтримки; ввічливість і уважність, швидкість та якість обслуговування, щоб гості відчували, що їх пам'ятають і цінують; забезпечення чистоти та гігієни;

3) незабутні враження та створення унікального досвіду – це унікальні події або особливості закладу, які залишають сильні позитивні емоції (жива музика, майстер-класи, шоу-програми, тематичні вечори); створення «вау-ефекту», який перевершує очікування гостей; спеціальні пропозиції, які викликають позитивні емоції (комплімент у вигляді десерту, пам'ятний подарунок або послуги «поза меню»); моменти радості й святкові пропозиції (організація свят чи ювілеїв гостей);

несподівані приємності (персоналізовані листівки або привітання);

4) емоційний зв'язок із брендом – історія, цінності та місія або концепції закладу, які викликають асоціації та співпереживання; використання символів, що пробуджують емоції (національна символіка, сімейні традиції); спогади, які викликають ностальгію або захоплення; гостинність у культурному контексті через використання локальних традицій, легенд чи символіки, які мають емоційний відгук; розповіді про гостей, публікація історій чи фотографій щасливих моментів. Тобто емоційний зв'язок із брендом досягається за допомогою історій, образів, цінностей, які резонують із внутрішніми переживаннями гостей закладу [16];

5) інтерактивність та створення спільноти – можливість гостей взаємодіяти із закладом (участь у майстер-класах, шоу, фото з персоналом або елементами декору); створення ситуацій, коли гість стає частиною події чи традиції; організація спільних подій чи зустрічей, які об'єднують гостей навколо спільних інтересів; клубна карта зі спеціальними привілеями постійним клієнтам;

6) комунікація та зворотний зв'язок – активна взаємодія з аудиторією, публікація захопливого контенту, конкурси чи опитування в соціальних мережах; мобільні додатки та програми лояльності, які забезпечують легкий доступ до інформації та бонусів; подяка клієнтам за їхній вибір через повідомлення, листівки або невеликі подарунки; врахування відгуків та залучення клієнтів до обговорення та покращення послуг на основі пропозицій гостей;

7) естетичне задоволення та виклик емоцій через страви або напої – оригінальні деталі оформлення простору (декор, фотозони); візуальна презентація страв або напоїв; унікальні страви, які приємно здивують; розповідь про походження продуктів чи страви, про процес приготування; залучення гостей до дегустації новинок чи спеціальних меню; відчуття гармонії та привабливості в усіх аспектах;

8) соціальна відповідальність – екоініціативи, турбота про довкілля (використання біорозкладних матеріалів, підтримка місцевих виробників); благодійність, організація подій або кампаній, які допомагають суспільству; залучення гостей до ваших ініціатив (висадження дерев чи участь у благодійних проектах). Недарма клієнти віддають перевагу брендам, які демонструють компетентність, етичну поведінку і соціальну значущість [6].

Отже, формування емоційного зв'язку з брендом закладу гостинності – це комунікація, яка сприяє формуванню лояльності клієнтів, позитивній репутації та конкурентній перевазі. Емоції є основою для формування довготривалих спогадів, комунікації і лояльності клієнтів. Гості частіше повертаються у ті заклади, які викликали у них приємні відчуття, та рекомендують їх іншим. Заклад, який турбується про емоційний комфорт клієнтів, створює імідж надійного, унікального та привабливого місця. Недарма українські дослідники серед чинників, які впливають на формування лояльності споживачів поряд із ціною, якістю та сервісом виокремлюють «емоційну прихильність або відповідний психологічний образ» [1].

Так емоційний зв'язок із брендом дає змогу перетворити гостей на постійних клієнтів і прихильників. Це не лише сприяє формуванню лояльності, а й стимулює рекомендації, що є безцінним активом у сфері гостинності. Емоційно-комунікаційна ідентифікація бренду сприяє не лише утриманню постійних гостей, а й залученню нових. Для ефективного застосування емоційної комунікації необхідно впроваджувати комплексний підхід, що включає аналіз цільової аудиторії, створення емоційно насичених продуктів та послуг, використання новітніх засобів комунікації, а також постійний моніторинг і адаптацію стратегії відповідно до змін ринку та потреб клієнтів.

Висновки. Компанії у секторі гостинності стикаються з сильною конкуренцією, в якій диференціація стає ключовим елементом успіху. У такому сценарії роль брендів стає життєво важливою, визначальним чинником, який виходить за рамки простого визначення закладу. Ключовим елементом успішного брендингу закладів гостинності стає емоційно-комунікаційна ідентифікація, яка сприяє формуванню унікального іміджу, підвищенню лояльності клієнтів та створенню конкурентної переваги на ринку. Тому заклади гостинності повинні фокусуватися на створенні позитивного емоційного досвіду комунікації, який залишається в пам'яті клієнтів. Це досягається через якісний сервіс, атмосферу, дизайн, індивідуалізований підхід до потреб гостей, використання емоційних інструментів у маркетингу, таких як сторітелінг, візуальні комунікації, звукові та сенсорні елементи, які викликають у клієнтів відчуття автентичності та прив'язаності до бренду. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ і віртуальних турів дає змогу закладам гостинності посилювати емоційний зв'язок із клієнтами, розширювати аудиторію, зміцнювати свою репутацію, ефективніше конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Для вимірювання емоційного впливу бренду з метою подолання раціональних обмежень академічні та комерційні дослідження навіть використовують нейрофізіологічні методи для вивчення різних аспектів ефективності маркетингових і рекламних стратегій. Ці питання вважаємо перспективними для подальших досліджень у цьому напрямі.

Список використаних джерел та літератури

- 1 Седляр Д. О., Седляр М. О. Вплив бренду на емоції та почуття людей. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації : тези доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 17–18 жовт., 2024 р.)*. Львів, 2024. С. 346–347.
- 2 Скригун Н. П., Пірняк М. В. Споживча лояльність: сутність і особливості. *Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту*. 2015. Вип. 10 (4). С. 61–64.
- 3 Aaker D. A. *Building Strong Brands*. The Free Press, 1996. 380 p.
- 4 Aaker J., Fournier S., Brasel S. A. When good brands do bad. *Journal of Consumer research*. 2004. № 31 (1). P. 1–16.
- 5 Arbona A. C. Marcas con valores. EME Experimental Illustration, Art & Design. 2021. URL: <http://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/15124> (date of access: 16.01.2025).
- 6 Edelman Trust Barometer. 2023. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barom> (date of access: 16.01.2025).
- 7 Fernandez-Lores S., Crespo-Tejero N., Fernández-Hernández R., García-Muina F. E. Framing, risk perception and social health campaigns: A neuroscientific analysis. *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. P. 1–14.
- 8 Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*. 1998. № 24 (4). P. 343–373.
- 9 Harris J. M., Ciorciari J., Gountas J. Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*. 2018. № 17 (3). P. 239–252.
- 10 Jan-Alsem K., Kosteljik E. Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*. 2008. № 42 (9/10). P. 907–914.
- 11 Mañas-Viniegra L., Santos-Silva D., Liberal Ormaechea S. The Visual-Digital Identity of Corporate Brands: A Study of Neuromarketing in Young People from Spain and Portugal. *Trípodos*. 2020. № 48. P. 135–151.
- 12 Moraes-de-Figueiredo M. G., Campos Rodríguez V. B., Fernandes de Barros M. J. The power of visual identity at restaurants in malls based on a gestalt approach. *Revista ciencias administrativas*. 2017. № 23 (3). P. 476–490.
- 13 Osman H., Johns N., Lugosi P. Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*. 2014. № 42. P. 238–247.
- 14 Poels K., Dewitte S. How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*. 2006. № 46. P. 18–37.
- 15 Pozharliev R., Verbeke W. J. M. I., Bagozzi R. P. (2017). Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context. *Journal of Advertising*. 2017. № 46 (3). P. 351–362.
- 16 The Psychology of Branding: How Brand Identity Influences Consumer Decisions. URL: <https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of-branding-how-brand-identity-influences-consumer-decisions> (date of access: 20.01.2025) [in English].
- 17 Schuller A.M. *Kunden auf der Flucht. Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten*. Zurich: Orell Fussli Verlag AG, 2011. 207 p.

Referens

1. Sedliar D. O., Sedliar, M. Vplyv brendu na emotsii ta pochuttia liudei. *Marketynh i lohystyka v systemi menedzhmentu: vyklyky tsyfrovoyi hlobalizatsii : tezy dopovidei XV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (m. Lviv, 17–18 zhovtnia 2024 r.). Lviv, 2024 [in Ukrainian]
2. Skryhun N. P., Pirnak M. V. Spozhyvcha loialnist: sutnist i osoblyvosti. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 2015. 10 (4): 61–64 [in Ukrainian]
3. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. The Free Press, 1996 [in English].
4. Aaker J., Fournier S., Brasel S. A. When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 2004. 31 (1). 1–16 [in English].
5. Arbona A. C. Marcas con valores. EME Experimental Illustration, Art & Design, 2021. URL: <http://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/15124> (date of access: 16.01.2025) [in Spanish].
6. Edelman Trust Barometer. 2023. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barom> (date of access: 16.01.2025) [in English].
7. Fernandez-Lores S., Crespo-Tejero N., Fernández-Hernández R., García-Muina, F. E. Framing, risk perception and social health campaigns: A neuroscientific analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 2023. 1–14 [in English].
8. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 1998. 24 (4), 343–373 [in English].
9. Harris J. M., Ciorciari J., Gountas J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 2018. 17 (3), 239–252 [in English].
10. Jan-Alsem, K., Kosteljik, E. Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 2008. 42 (9/10). 907–914. [in English].
11. Mañas-Viniegra L., Santos-Silva D., Liberal Ormaechea S. The Visual-Digital Identity of Corporate Brands: A Study of Neuromarketing in Young People from Spain and Portugal. *Trípodos*, 2020. 48, 135–151 [in English].
12. Moraes-de-Figueiredo, M. G., Campos Rodríguez, V. B., Fernandes de Barros, M. J. The power of visual identity at restaurants in malls based on a gestalt approach. *Revista ciencias administrativas*, 2017. 23 (3), 476–490 [in English].
13. Osman H., Johns N., Lugosi P. Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 2014. 42, 238–247 [in English].
14. Poels K., Dewitte S. How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 2006. 46 (1), 18–37 [in English].

15. Pozharliev R., Verbeke W. J. M. I. y Bagozzi R. P. Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context. *Journal of Advertising*, 2017. 46 (3), 351–362 [in English].

16. The Psychology of Branding: How Brand Identity Influences Consumer Decisions. URL: <https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of-branding-how-brand-identity-influences-consumer-decisions> (date of access: 20.01.2025) [in English].

17. Schuller A. M. Kunden auf der Flucht. Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. Zurich : Orell Fussli Verlag AG, 2011 [in German].

EMOTIONAL AND COMMUNICATIVE ENVIRONMENT OF BRAND IDENTITY OF HOSPITALITY ESTABLISHMENTS

ROKSOLANA DIACHENKO – Ph.D. in Study of Art, Associate Professor,
Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University;

Taisiia BIELOFASTOVA – Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The article identifies and analyzes the main emotional and communicative environments that influence the brand identity of a hospitality establishment. The key element of successful branding is emotional and communicative identification, which contributes to the formation of a unique image, increasing customer loyalty and creating a competitive advantage for the establishment in the market. This is achieved primarily through high-quality service, atmosphere, design, an individualized approach to the needs of guests, the use of emotional tools in marketing, such as storytelling, visual communications, sound and sensory elements that evoke a sense of authenticity and attachment to the brand in customers. The use of social networks, online platforms and virtual tours allows hospitality establishments to strengthen the emotional connection with customers, expand the audience, strengthen their reputation, and ensure sustainable development in the long term.

Key words: hospitality establishments, brand identity, emotional and communicative components, consumer loyalty.

UDC 640.4

EMOTIONAL AND COMMUNICATIVE ENVIRONMENT OF BRAND IDENTITY OF HOSPITALITY ESTABLISHMENTS

Diachenko ROKSOLANA – Ph.D. in Study of Art, Associate Professor,
Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University;

Taisiia BIELOFASTOVA – Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The purpose of the article is to identify and analyze the main emotional and communicative components of the environment that affect the brand identity of a hospitality establishment.

Research methodology. The study used an interdisciplinary methodology based on the integration of scientific approaches from cultural studies, psychology, and socio-cultural management. A number of general scientific methods were applied: analysis, synthesis, generalization, etc.

Novelty. For the first time in Ukrainian cultural studies, a study of the brand identification of hospitality establishments is proposed, based on the importance of the emotional and communicative component in their management.

Results. Companies in the hospitality sector face strong competition, in which differentiation becomes a key element of success. In such a scenario, the role of brands becomes vital, a determining factor that goes beyond the simple definition of an establishment. A key element of successful branding of hospitality establishments is emotional and communication identification, which contributes to the formation of a unique image, increasing customer loyalty and creating a competitive advantage in the market. Therefore, hospitality establishments should focus on creating a positive emotional communication experience that remains in the memory of customers. This is achieved through high-quality service, atmosphere, design, an individualized approach to the needs of guests, the use of emotional tools in marketing, such as storytelling, visual communications, sound and sensory elements that evoke a sense of authenticity and attachment to the brand in customers. The use of social networks, online platforms and virtual tours allows hospitality establishments to strengthen the emotional connection with customers, expand the audience, strengthen their reputation, and ensure sustainable development in the long term.

Key words: hospitality establishments, brand identity, emotional and communicative components, consumer loyalty.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2025
Отримано після доопрацювання 25.02.2025
Прийнято до друку 28.02.2025

Наукове видання
Scientific edition



**Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку
Науковий збірник**

**Ukrainian culture : past, modern and ways of development
Scientific journals**

**Напря́м : Мистецтвознавство
Branch : Art Criticism**

**Напря́м : Культуроло́гія
Branch : Culturology**

**Напря́м : Диза́йн
Branch : Design**

**Напря́м : Менеджмент соціокультурної діяльності
Branch : MANAGEMENT OF SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES**

**Випуск 50
Issue 50**

Редактор :
В. Г. Виткалов
Editor :
V. Vytkaľov

Комп'ютерна верстка:
С. В. Виткалов, Л. М. Федорук
Computer make-up:
S. Vytkaľov, L. Fedoruk

**Електронні версії наукових збірників та вимоги до публікацій
знаходяться на сайті – <https://kulturologiya.rshu.edu.ua/>**

М/т.: 096-541–71-35 – головний редактор та 067-803-23-98 – відповідальний секретар

Електронна адреса: sergiy_vsv@ukr.net

Формат 60x84 1/8. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Зам. № 285/2. Ум. друк. арк. 34,48. Наклад 100.

Видавничі роботи:

**ФОП Брегін А.Р свідоцтво про державну реєстрацію ААБ № 750918 від 20.11.2012 р.
33009, м. Рівне, вул. Біла, 53, Г2.**

***Адреса редакції:* 33000, Україна, м. Рівне, вул. С. Бандери, 12,
Рівненський державний гуманітарний університет
Кафедра івент-індустрій, культурології та музеєзнавства**