

---

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

---

УДК 338.24:640.41(045)

DOI <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.4>

**Камушков О.С.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,  
Одеська національна академія харчових технологій

**Ткач В.О.**

доктор економічних наук, професор,  
декан факультету інноваційних технологій харчування  
і ресторанно-готельного бізнесу,  
Одеська національна академія харчових технологій

**Язіна В.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та товарознавства,  
Університет митної справи та фінансів

**Kamushkov Oleksandr**

Odessa National Academy of Food Technologies

**Tkach Viktoriia**

Odessa National Academy of Food Technologies

**Yazina Viktoriia**

University of Customs and Finance

## ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

## ECONOMICS OF IMPRESSIONS IN THE HOTEL AND RESTAURANT SPHERE

---

У статті порушується питання різкого збільшення конкуренції на ринку готельного та ресторанного господарства, що викликало необхідність пошуку сучасних та унікальних підходів до зацікавлення нових та утримання постійних клієнтів. Розглянуто сутність концепції «економіка вражень», передумови її виникнення, завдання та інструменти впливу. Розкрито різницю між підприємством, яке орієнтоване на ресторанну або готельну послугу, та підприємством, яке орієнтоване на отримання емоцій клієнтами. Виділено групи мотивів вибору того чи іншого ресторану або готелю. Проаналізовано динаміку ресторанів Києва за останні п'ять років. Розглянуто властивості, притаманні сервісу, який орієнтовано на відвідувачів. Проаналізовано чинники, які впливають на рівень задоволеності відвідувачів ресторанів та готелів. Виділено можливі шляхи модернізації маркетингової стратегії через концепцію «економіка вражень».

**Ключові слова:** атмосферний маркетинг, емоційний маркетинг, економіка вражень, готельно-ресторанне господарство, маркетинг вражень, сервіс.

В статье затрагивается вопрос резкого увеличения конкуренции на рынке гостиничного и ресторанного хозяйства, которое вызвало необходимость поиска современных и уникальных подходов для заинтересованности новых и удержания постоянных посетителей. Рассмотрены сущность концепции «экономика впечатлений», предпосылки ее воз-

---

никновения, задания и инструменты влияния. Раскрыта разница между предприятием, которое ориентировано на ресторанный сервис, и предприятием, которое ориентировано на получение эмоций клиентами. Выделены группы мотивов выбора того или иного ресторана или гостиницы. Проанализирована динамика ресторанов Киева за последние пять лет. Рассмотрены характеристики, присущие сервису, который ориентирован на посетителей. Проанализированы факторы, которые влияют на уровень удовлетворенности посетителей ресторанов и гостиниц. Выделены возможные пути модернизации маркетинговой стратегии через концепцию «экономика впечатлений».

**Ключевые слова:** атмосферный маркетинг, эмоциональный маркетинг, экономика впечатлений, гостинично-ресторанное хозяйство, маркетинг впечатлений, сервис.

*The article deals with the emergence of a new economic direction - the economy of impressions. Its influence on the modern development of the Ukrainian economy. The essence of the concept "economy of impressions" is determined. The main aspects of the economy of impressions are analyzed. Highlighted the concept of "experience economy" in the hotel and restaurant industry and its impact on the hospitality industry. The preconditions for the development of the impression economy as a modern stage of social production are considered. The essence of final and intermediate services in the field of hospitality and its final product is determined. The logistics chains of the hospitality sphere, which form the product of hospitality, are studied and examples of their existence are given. The article raises the issue of a sharp increase in competition in the market of hotel and restaurant industry, which necessitated the search for modern and unique approaches to attracting new and retaining regular visitors. The essence of the concept of «impression economy», prerequisites for its emergence, tasks and tools of influence are considered. The differences between a restaurant-oriented enterprises and a customer-oriented enterprises are revealed. There are groups of motives for choosing a restaurant or hotel. The dynamics of Kyiv restaurants for the last 5 years is analyzed. The characteristics which are inherent in service, that focused on visitors, are considered. Factors influencing the level of visitors satisfaction are analyzed. Possible ways to modernize the marketing strategy through the concept of «impression economy» are highlighted. Impression economics is an approach to production and the promotion of a good or service based not to meet a specific need, and to create a positive impression of both production and promotion, and from the receipt of goods or services, as well as from the subsequent sensations, received by the consumer of goods or services. In modern conditions market trends economy of goods and services receded into the background. She was replaced impression economy, in which not just the sale of goods and services in order to satisfy customer needs, and the promotion of goods or services in the market with the emotions that arise in in connection with the interaction with this product or service. Impression economics is an approach to production and the promotion of a good or service based not to meet a specific need, and to create a positive impression of both production and promotion, and from the receipt of goods or services, as well as from the subsequent sensations, received by the consumer of goods or services.*

**Key words:** atmospheric marketing, emotional marketing, impression economy, hotel and restaurant industry, impression marketing, service.

**Постановка проблеми.** Сьогодні на ринку послуг готельно-ресторанної сфери спостерігається зміна структури попиту: зростання цінності враження безпосередньо від продукту чи послуги, таким чином, на перший план виходить саме емоційне задоволення. Підприємства у відповідь на зміни у змісті попиту змушені шукати нові інструменти маркетингу. Економіка вражень дає змогу визначити враження як найбільшу споживчу цінність і розглядати його створення спільно зі споживачем як головне завдання для реалізації послуг. Значущість економіки вражень саме для ресторанного та готельного бізнесу зумовлена тим, що на відміну від матеріальних товарів клієнт не може побачити і випробувати послуги до моменту їх безпосереднього споживання. Коли гість покидає ресторан/готель, у нього залишаються тільки нові враження. Іншими словами, залишаються спогади про те, яким був сервіс, які на смак були страви та екстравагантність їх подання, який був номер у готелі та ін. Саме цими спогадами клієнт ділиться з іншими та приймає рішення відвідати це місце ще раз чи ні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження у сфері економіки вражень згадуються в роботах багатьох авторів. Наприклад, В.М. Осокін у статті «Виклики еко-

номіки вражень і стратегічне управління продуктом» осмислює зміст даної концепції, а також розглядає її вплив на управління продуктом. Також основні поняття економіки вражень у своїх роботах розкривають такі автори, як Ю.Л. Курбатова, Д.А. Мозжухін, В.А. Федорова, В.В. Лапочкіна та ін. Використання маркетингу вражень саме в індустрії туризму і гостинності розкривають у своїх роботах Н.В. Хаванова і Т.М. Кривошеєва. Щодо поняття «клієнтоорієнтованість», то найглибше його розглядали такі зарубіжні вчені, як І. Манн [1], Дж.К. Нарвел [2], Р. Лотерборн, В. Кросс, Х. Джебоєр, В. Бусаркіна [3].

У сучасній економіці продаж будь-яких товарів і послуг співвідноситься з продажем відповідних вражень від користування ними, тому найбільш успішні бізнес-проекти спрямовані не лише і не стільки на задоволення фізіологічних потреб, скільки на задоволення потреби в задоволеннях, відчуттях і враженнях. Об'єктом обміну виступають не лише товари і послуги, а й враження, відповідно, поява нового об'єкта обміну викликає необхідність розроблення технологій, що дають змогу зробити цей об'єкт привабливішим для безпосереднього споживача і показати виробнику, які вигоди він може отримати від виробництва і продажу вражень. На практиці недостатньо досліджено теоретичні та методологічні основи підходящих умов для організації сервісу, побудованого на концепції «економіка вражень», на підприємствах, які спеціалізуються на ресторанному та готельному господарстві.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження та аналіз ознак формування концепції «економіка вражень» у рамках нетрадиційної системи розвитку суспільства, яка ґрунтується на потребово-мотиваційній або емоційно-потребовій сфері покупця. У статті розкриваються передумови створення даної концепції, розглядаються основні ідеї та погляди на суть поняття «економіка вражень» і підсумовується вплив концепції та її практичне значення для готельно-ресторанної сфери.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні більшість підприємств усвідомлює, що звичайні елементи комплексу маркетингу вже не здатні так само ефективно залучати клієнта. Прагнення притягнути увагу покупців стає складним завданням, пов'язаним із пошуком шляхів виділення продукції серед конкурентів в інформаційному шумі. Усе більше підприємств усвідомлюють важливість справляти враження, викликати емоції у споживачів.

У виробників товарів з'являється проблема, коли споживачам надокучають однотипні масові товари, що нав'язуються виробниками. Виходом із подібної ситуації міг би стати випуск нового продукту під вузьку аудиторію, але робити речі, які задовольняли б запити окремих споживачів, занадто трудомістко і витратно. Нині відбувається становлення епохи «економіки вражень», коли люди прагнуть купувати речі, які психологічно їм близькі. Ознакою цього є підвищення зацікавленості до тематичних закладів, ресторанів та готелів з однозначним позиціонуванням, де всі елементи, такі як інтер'єр, меню та сервіс, повністю клієнтоорієнтовані, що й дає максимально позитивні враження та емоції відвідувачам. Добре продуманий та правильно реалізований бізнес-план дає потенціал для збільшення обсягу продажу товарів та послуг, у тому числі й ресторанного продукту, що, своєю чергою, позитивно впливає на рентабельність підприємства.

Проаналізувавши визначення поняття «економіка вражень» декількох авторів, таких як А. Гімранов (економіка вражень – це створення зв'язків між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційно та інтелектуально залучаючого досвіду [4, с. 6]), Б. Спигель (трактує як установлення зв'язків, що персоналізуються, між брендами і споживачами шляхом залучення споживачів до дії, створення реального досвіду взаємодії з брендами, що викликає поширення інформації про цей досвід [5, с. 3]), Б. Шмітт (економіка вражень – це маркетинг із використанням позитивного життєвого досвіду і позитивних вражень споживачів, схильних до пошуку нових, нез-

вичайних відчуттів [6, с. 43]), можна підсумувати, що даний термін являє собою форму реклами, яка орієнтується переважно на допомогу споживачам у випробуванні товару до купівлі. Тоді як традиційна реклама орієнтується тільки на усне та візуальне відображення переваг товару або послуги, маркетинг вражень, сприяє повнішому зануренню людини всередину бренду шляхом залучення усіх можливих почуттів людини.

Основним завданням економіки вражень в індустрії харчування та готельній сфері є управління процесом створення вражень, який, своєю чергою, включає керівництво персоналом, націлене на розвиток у останнього навичок для вибудовування комунікації з клієнтом підприємства, а також формування матеріального середовища цієї комунікації, до якої можуть бути віднесені оформлення зовнішнього вигляду підприємства, форма персоналу та ін.

Успішне застосування маркетингу вражень призводить до підвищення впізнання бренду підприємства серед цільової аудиторії. У тих, хто вже випробував запропоновані товари або послуги споживачів, складатиметься позитивне враження, яке клієнти, своєю чергою, передаватимуть сім'ї, друзям, знайомим, реалізуючи так званий принцип «сарафанного радіо». При цьому важливо відзначити, що «яскравість» вражень, отриманих клієнтом під час знайомства з пропонованою послугою або товаром, буде прямо пропорційною бажанню клієнта ділитися цим враженням з іншими представниками цільового ринку. На підставі цього можна зробити висновок, що стандартна реклама часто може бути недостатньо ефективною порівняно із застосуванням інструментарію економіки вражень, оскільки не обернена на почуття споживача, які супроводжують процес споживання пропонованого товару або послуги.

Для того щоб перейти на модель «економіка вражень» у готельно-ресторанній сфері, необхідно чітко визначити різницю між підприємством, орієнтованим на ресторанну послугу, та підприємством, орієнтованим на отримання емоцій клієнтами (табл. 1).

Для коректного використання концепції «економіка вражень» та правильної трансформації маркетингової та концептуальної моделей ресторанного підприємства необхідно проаналізувати мотиваційні чинники, які допомагають відвідувачам вибрати той чи інший ресторан. Можна виділити чотири основні групи мотивів:

- статусні мотиви (демонстрація високого статусу та престижу, можливість споживання дорогих продуктів);
- міжособистісні мотиви (спілкування під час прийому їжі, зближення та об'єднання з людьми під час отримання спільних вражень від клімату ресторану та смаку їжі);
- культурні мотиви (знайомство через унікальність кухні з релігією, національними традиціями, звичаями, історією);
- фізичні мотиви (задоволення простих потреб – потреба в їжі).

Основними інструментами економіки вражень, які сприяють досягненню поставлених цілей, виступають івент-маркетинг і бренд-маркетинг.

Івент-маркетинг створює події, спрямовані на завоювання емоцій цільової аудиторії. При цьому заходи, що проводяться, як правило, пов'язані з брендом підприємства. Найбільш поширеними формами івент-маркетингу вважаються open-air, road-shows, клубні вечірки, виставкові заходи і фестивалі. Івент-маркетинг – це комплекс спеціальних заходів, спрямованих на просування продукції або послуги за допомогою різних подій.

До прикладів використання івент-маркетингу також може бути віднесена демонстрація приготування страви (промислові екскурсії або відкрита кухня). Споживачам під час відвідування екскурсії трапляється нагода ознайомитися з процесом приготування, взяти участь у процесі, провести дегустацію продукту. Цей метод є ефективним, оскільки сучасне виробництво є цікавим видовищем, відвідувачі отримують враження, які згодом асоціюватимуть із продуктом, торговою маркою або брендом.

Окрім того, у сфері товарів і послуг можуть знайти застосування такі інструменти, що дають змогу працювати на враження: демонстрація товарів у місці продажу, пробні сеанси, безкоштовні зразки продукції, онлайн-курси і т. д.

Таблиця 1

**Критерії відмінностей підприємства ресторанного та готельного господарства, що зорієнтоване на послугу, та підприємства з концепцією «економіка вражень»**

Критерії	Підприємство, зорієнтоване на ресторанну або готельну послугу	Підприємство з концепцією «економіка вражень»
Стратегічна ціль	Підвищення рівня задоволеності споживача	Підвищення лояльності споживача, користі
Орієнтація бізнес-процесів	Розвиток нового ресторанного або готельного продукту	Розвиток нового задоволення потреб споживачів
Форми мотивації персоналу	Винагорода за розроблення нових продуктів	Винагорода за глибоке розуміння потреб споживачів
Корпоративна культура	Продуктова культура (основа розвитку – розроблення нових продуктів)	Клієнтська культура (пошук нових методів визначення та задоволення потреб)
Організаційна структура	З орієнтацією на продукти	З орієнтацією на сегменти споживачів
Напрями управління	Формування товарного профілю	Формування портфеля клієнтів
Філософія бізнесу	Продаж ресторанної або готельної послуги	Сервіс, зорієнтований на ідентифікацію потреб та пропонування їх задоволення
Підхід до реалізації	Кількість споживачів, яким можна продати наявну ресторанну або готельну послугу	Кількість додаткових послуг, які можна продати конкретному споживачу
Тактика діяльності	Створення кращої ресторанної або готельної послуги	Створення кращого вирішення потреб та запитів споживачів
Очікуваний результат	Максимізація продаж як результат збільшення прибутку	Зростання вартості життя споживача, повне задоволення його потреб і лише потім збільшення прибутку

*Джерело: розроблено на основі [7]*

Проаналізувавши ринок громадського харчування (рис. 1) за п'ять років, можна побачити тенденцію до збільшення кількості кафе та ресторанів у Києві. Разом зі збільшенням кількості закладів зростає конкуренція на ринку, що мотивує власників удосконалювати сервіс та знаходити свою унікальну тематику, за допомогою якої вони виділятимуться на тлі натовпу.

За 2019 р. у Києві відкрилося 150 закладів харчування, які поділили на декілька тематичних груп:

- національна кухня (65 закладів);
- спеціалізуються на рибі та морепродуктах (12 закладів);
- піцерії (4 заклади);
- бургерні (6 закладів);
- заклади вуличної їжі (15 закладів);
- без тематики, бістро (48 закладів).

У Києві прослідковується збільшення популярності концептуальних ресторанів та закладів із паназіатською кухнею (корейською, в'єтнамською і т. д.), закладів із недорогими морепродуктами. Ресторатори підкреслили, що українці у минулому році

почали цікавитися рибними ресторанами. Відвідувачі переважно готові платити за середній чек не більше 200 грн за вечір, а популярність бургерів і стейків стрімко падає. Також не будуть користуватися популярністю грузинська і японська кухні [8].



Рис. 1. Динаміка кількості ресторанів у Києві за 2015–2019 рр.

Джерело: розроблено на основі [8]

Національна ресторанна премія «Сіль – 2020» склала список переможців у 19 номінаціях, серед яких: кращий ресторан азіатської кухні, кращий ресторан української кухні, краще міське кафе, кращий заміський ресторан, кращий ресторан національної кухні, кращий пивний ресторан, вибір журі, кращий м'ясний ресторан, кращий винний бар, краще кафе-пекарня і т. п. Основними категоріями, які оцінювалися, були кухня, сервіс, атмосфера та спеціалізація. Для більшості переможців були характерні затишна атмосфера, незвичайний та унікальний дизайн приміщень. У всіх закладах гості акцентували увагу на привітливих працівниках та швидкому сервісі. Також у кожному ресторані в меню була позиція для вегетаріанців та веганів, а також безглютенові страви.

Отже, ресторани, які активно користуються концепцією «економіка вражень», приймають більше відвідувачів, користуються більшим попитом і, як наслідок, отримують більше прибутку та є конкурентоспроможними.

Готелі сьогодні вже пропонують не просто товари або послуги, а й так чи інакше пов'язані з ними відчуття, які викликають у клієнта широку гамму почуттів. Це – основний тренд у розвитку індустрії гостинності.

Прикладом пристосування роботи готелів до концепції «економіка вражень» є глибока персоналізація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах гостей. У дорогих готелях для цих цілей створюються карти постійних клієнтів, в яких збирається інформація про їхні смаки, переваги і звички. Така база даних дає змогу передбачити бажання гостей. Для вирішення цих завдань у готелях формуються спеціальні служби [9, с. 3].

Найбільш поширеним типом вражень є пасивне сприйняття, пов'язане з отриманням позитивних емоцій ззовні. Тому готельний номер із гарним видом може коштувати дорожче (плата за враження), оскільки готель надає своїм гостям не лише комфортний номер, а й можливість отримати незабутні емоції від чашки кави, випитої на балконі з видом на океан.

До активних методів сприйняття вражень можна віднести кулінарні майстер-класи, що набирають популярність, різні квести і т. д. Готель теж не є винятком і може створити освітнє враження, надавши можливість проведення різних фору-



мів, конференцій, майстер-класів у спеціально обладнаному конгрес-холі. Ще одним активним способом отримання нових вражень є відхід від реальності, саме тому такою популярністю користуються казино в готелях (Opera Hotel Kyiv, Premier Hotel Rus, Premier Hotel Lybid та готель «Турист»). Дуже популярною нині стає організація вражень у тематичному контексті, наприклад східний стиль, сільський або світ дикого Заходу.

Ще одним активним способом сприйняття вражень є театралізація, коли клієнт готельного підприємства не просто дивиться шоу в ресторані готелю, а бере в ньому активну участь. Для реалізації такого підходу курортні готелі користуються послугами аніматорів, влаштовують театралізовані вистави для зустрічі гостей.

Яким повинен бути сервіс працівників готелю, щоб справити дійсно позитивні враження та здобути найкращу репутацію? Найкращі співробітники готельного підприємства представляють так званий «вуличний театр». Вони не вимовляють одні і ті ж старі заїжджені фрази і не виконують недбалим способом одні й ті самі рутинні дії, що повторюються, з кожним гостем, що прибуває. Вони відчують і відповідають на унікальну поведінку й індивідуальні побажання окремих клієнтів і представляють (ті ж самі старі і звичні) фрази і дії в унікальних комбінаціях. Наприклад, швейцар Рамон Гут'єррес настільки сумлінно та доброзичливо виконує свої обов'язки, що його працедавець – готель «Редіссон» у Лос-Анджелесі – помітив його усмінене обличчя в рекламу з надписом «Чи дійсно це обличчя людини, яку тільки що попросили вкати один і той же напрям у 33-й раз за сьогоднішній день?».

Взаємодія співробітників готелів із гостями допомагає значно пом'якшити вплив проблем, які виникають. Найчастіше спостерігається 50%-е зниження середньої кількості скарг завдяки доброзичливості співробітників, які намагаються бути привітними і зустрічати гостей із посмішкою завжди, а не час від часу.

Чинники, що впливають на рівень задоволеності гостей готелів:

- номер (24%);
- вартість (23%);
- додаткові послуги та зручності (19%);
- реєстрація, виїзд (13%);
- їжа та напої (10%);
- сервіс (8%);
- бронювання (3%).

Саме ці позиції розглядаються для розрахунку індексу задоволеності гостя, який є значимим випереджаючим показником наміру гостей знову повернутися в готель і рекомендувати його. Фактично регресійний аналіз, в якому рівень рекомендації використовувався для пояснення показників заповнення готелів через три місяці, показав, що приблизно 8% заповнення відбувається завдяки рекомендаціям задоволених гостей.

Концепція «економіка вражень» допомагає не лише заманювати нових, «випадкових» гостей у готелі, а й повертати вже бувалих, які отримали позитивні враження від попереднього відвідування та приймати гостей, які приїхали за рекомендацією знайомих.

**Висновки.** Таким чином, сьогодні у готельно-ресторанному господарстві спостерігається зміна структури попиту: зростання цінності враження по відношенню до продукту безпосередньо, на перший план виходять саме враження. Готельні підприємства та підприємства харчування у відповідь на зміст попиту, що змінився, вимушені шукати нові інструменти маркетингу. І саме в даному разі економіка вражень дуже необхідна у цих закладах. Маркетинг вражень дає змогу визначити враження як найбільшу споживчу цінність і розглядати його створення спільно зі споживачем як головне завдання для реалізації послуги харчування та гостинності.

Серед основних елементів інструментарію маркетингу вражень виділяють: івент-маркетинг, театралізацію процесу обслуговування, а також бренд-маркетинг. Основним завданням економіки вражень у цій сфері є управління процесом створення вражень, який, своєю чергою, включає керівництво персоналом у частині розвитку його навичок правильної комунікації з гостями, формування матеріального середовища цієї комунікації та її нематеріальних аспектів. Ключову роль у формуванні вражень відвідувачів має сервіс. А тому підвищується значимість персоналу в комунікаціях із гостем у всіх ланках та процесах створення цінності готельної та ресторанної послуги.

Сьогодні основною проблемою вітчизняних готелів та закладів харчування є невірне визначення цінності товару, опираючись на застарілу та примітивну формулу: ціна товару складається із собівартості й прогнозованого прибутку. До ціни послуги чи товару не включають емоційно-потребовий фактор. Через це прогнозований прибуток не справджується. Саме тому в подальшому дане питання потребує детального дослідження та пошуку шляхів і можливості включення у собівартість товару та послуги саме атмосферного маркетингу. При цьому ціна товару та норми прибутку повинні залишитися задовільними.

### Список використаних джерел:

1. Манн И.Б. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. Киев, 2019. 58 с.
2. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Kyiv, 2010. P. 20–35.
3. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки. *Проблемы современной экономики*. 2007. Вып. 4(24). С. 179-182.
4. Гимранов А.В. Маркетинг впечатлений. *РБК*. 2014. № 10(16). С. 16.
5. Spiegel B. Why Brands Need to Invest in Experiential. *Marketing News & Expert Advice*, June 15, 2015.
6. Smith K., Hanover D. Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories. *John Wiley & Sons. Copyright*. 2016. 213 p.
7. Мельник І.М., Антошкова Н.А. Потенціал підприємства ресторанного господарства в забезпеченні клієнтоорієнтованого сервісу. *Інтелект XXI*. 2019. Вип. 6. С. 133-138.
8. Де в столиці смачно. The Village Україна. 2019. URL: [https://life.nv.ua/ukr/food-drink/restorani-u-kiyevi-vidkrilosya-150-restoraniv-bariv-kafe-za-2019-rik-novini-kiyeva-50058741.html?utm\\_content=set\\_lang&utm\\_medium=in\\_article&utm\\_campaign=langanalytics](https://life.nv.ua/ukr/food-drink/restorani-u-kiyevi-vidkrilosya-150-restoraniv-bariv-kafe-za-2019-rik-novini-kiyeva-50058741.html?utm_content=set_lang&utm_medium=in_article&utm_campaign=langanalytics).
9. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта. *Вопросы регулирования экономики*. 2017. № 3. С. 71–76.

### References:

1. Mann I. (2019) Klientoorientirovannost: chto delat, kak delat, vzyat i sdelat [Customer orientation: what to do, how to make, take and make]. Kyiv. (in Russian)
2. Narver J.C., Slater S.F. (2010) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, no. 54(4), pp. 20–35.
3. Busarkina V.V. (2007) Ponyatie klientoorientirovannosti predpriyatiya i problemy ee otsenki [The concept of customer-oriented enterprise and the problems of its evaluation]. *Problems of Modern Economics*, no. 4(24), pp. 179–182.
4. Gimranov A.V. (2014) Marketing vpechatlenij [Experience marketing]. *RBK*, no. 10(16), p. 16.
5. Spiegel B. (2015) Why Brands Need to Invest in Experiential. *Marketing News & Expert Advice*, June 15.
6. Smith K., Hanover D. (2016) Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories. *John Wiley & Sons. Copyright*.
7. Meljnyk I.M., Antoshkova N.A. (2019) Potencial pidpryjemstva restorannogho ghospodarstva v zabezpechenni klijentoorijentovanogho servisu. [Potential of the restaurant industry in a secured customer service]. *Intellect XXI*, no. 6, p. 133–138.



8. Is it delicious in the capital? (2019) The Village Ukraine. Available at: [https://life.nv.ua/ukr/food-drink/restorani-u-kiyevi-vidkrilosya-150-restoraniv-bariv-kafe-za-2019-rik-novini-kiyeva-50058741.html?utm\\_content=set\\_lang&utm\\_medium=in\\_article&utm\\_campaign=langanalytics](https://life.nv.ua/ukr/food-drink/restorani-u-kiyevi-vidkrilosya-150-restoraniv-bariv-kafe-za-2019-rik-novini-kiyeva-50058741.html?utm_content=set_lang&utm_medium=in_article&utm_campaign=langanalytics).

9. Zajnullina T.G. (2017) Ispo'zovaniya instrumentariya ehkonomiki vpechatlenij dlya prodvizheniya gostinichnogo produkta [Using the experience economy toolkit to promote a hotel product]. *Economic regulation issues*, no. 3, pp. 71–76.

---