

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-35](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-35)

УДК 338.46

Наталія АНТОШКОВА

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

<https://orcid.org/0000-0003-4715-8182>

e-mail: antoshkova209@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ ІНКОРПОРУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОГРАМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність обраної теми дослідження обумовлена необхідністю пошуку нових шляхів розвитку ресторанного бізнесу в умовах сучасних викликів. Ресторанний бізнес відіграє важливу соціальну, іміджеву та економічну роль у розвитку національної економіки, виступає забезпечувальною складовою туризму та створює робочі місця для значної кількості населення.

В умовах пандемії COVID-19 підприємства ресторанного бізнесу зіштовхнувся з рядом нових і непередбачуваних проблем, які призупинили динамічний розвиток галузі та потребують розроблення нових стратегічних рішень щодо адаптації в трансформаційних умовах. Існування прямого зв'язку між оцінкою якості отриманої послуги і повторним відвідуванням ресторану клієнтом підтвердило доцільність інкорпорування концепції програмування вражень клієнтів для набуття ними позитивного емоційного досвіду і перевершення споживачьких сподівань. Реалізація технологій програмування вражень споживачів на підприємствах ресторанного господарства дозволить досягти взаємоузгодження ціннісних позицій клієнтів та підприємства, визначити простір забезпечення єдності їх очікувань і як результат забезпечить зростання лояльності.

Ключові слова: ресторанний бізнес, клієнтоорієнтованість, програмування вражень, споживач, лояльність, емоційний досвід.

Nataliia ANTOSHKONA

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

PROSPECTS OF INCORPORATING THE CONCEPT OF PROGRAMMING CONSUMER EXPERIENCES IN THE RESTAURANT BUSINESS

The relevance of the chosen research topic is due to the need to find new ways of developing the restaurant business in the conditions of modern challenges. The restaurant business plays an important social, image and economic role in the development of the national economy, acts as a supporting component of tourism and creates jobs for a significant number of the population.

In the conditions of the COVID-19 pandemic, the restaurant business faced a number of new and unpredictable problems that stopped the dynamic development of the industry and required the development of new strategic solutions for adaptation in transformational conditions. The existence of a direct relationship between the evaluation of the quality of the service received and the customer's repeat visit to the restaurant confirmed the feasibility of incorporating the concept of programming customer impressions to acquire a positive emotional experience and exceed consumer expectations. The basis for the introduction of the concept of programming consumer impressions should be the understanding of the restaurant business owners of the psychological characteristics and needs of individuals in acquiring a positive emotional experience.

The implementation of consumer impression programming technologies at restaurant enterprises will allow to achieve mutual agreement between the value positions of customers and the enterprise, determine the space for ensuring the unity of their expectations, and as a result will ensure the growth of loyalty. Therefore, the introduction of the concept should include such a complete knowledge of the habits, intentions, preferences and needs of its customers that allows the company to create and offer a personalized approach to each customer, which will encourage them not only to remain loyal, but also to play the role of an active communication channel for attraction of new customers.

Keywords: restaurant business, customer orientation, experience programming, consumer, loyalty, emotional experience.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Стратегії розвитку вітчизняних підприємств ресторанного господарства, спрямовані на забезпечення високого рівня клієнтоорієнтованості, доцільно розглядати в якості драйвера системного осучаснення їх діяльності. Оскільки вимоги сучасних споживачів все частіше зорієнтовані на отримання індивідуального сервісу від підприємств ресторанного господарства, тому основне завдання їх діяльності полягає у налагодженні співробітництва, заснованого на різних аспектах управління враженнями клієнтів. Підґрунтям запровадження концепції програмування вражень споживачів має стати розуміння власниками ресторанного бізнесу психологічних особливостей і потреб індивідів в набутті позитивного емоційного досвіду. Водночас, оскільки самі враження є емоційною характеристикою, досягнення цілей їх якомога кращого задоволення вимагає від суб'єктів господарювання включення інноваційних маркетингових інструментів для максимального задоволення емоційно-мотиваційних очікувань клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням функціонування та розвитку ресторанного господарства приділили значну увагу вітчизняні та закордонні науковці О. Бабенко, М. Барна, І. Білецька, М. Мальська, І. Мельник, Б. Мізюк,

Л. Агафонова, М. Кабушкін, С. Блаїні. Однак дана сфера є досить динамічною, відбувається постійний розвиток поняття клієнтоорієнтованості підприємства, у тому числі питання забезпечення клієнтоорієнтованого сервісу в умовах кризи. Це питання висвітлено в праці Герасимлюк М. В., Полівода О. А. [1]. Проте існує необхідність дослідження саме інструментів формування емпіричної платформи програмування вражень споживачів для отримання релевантної інформації щодо багаторівневого, мультисенсорного, динамічного діапазону очікуваних вражень споживачів або набуття ними позитивного емоційного досвіду.

Формулювання цілей статті

Мета дослідження розкривається у досягненні наступних завдань:

- 1) охарактеризувати бізнес-модель виробництва і реалізації ресторанных послуг у сучасних умовах;
- 2) узагальнити послідовність реалізації концепції програмування вражень споживачів ресторанных послуг;
- 3) окреслити перспективи інкорпорування концепції програмування вражень споживачів у ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу

Вже сьогодні у галузі ресторанного бізнесу можна спостерігати значні конструктивні зміни: розвиваються сучасні форми та методи ресторанного сервісу, стають популярними європейські стандарти і новітні технології, зростають споживацькі вимоги до якості індивідуального сервісу при споживанні ресторанного продукту [2]. У поєднанні з інформаційною відкритістю це створює на ресторанному ринку умови, наближені до моделі ідеальної конкуренції [3], формуючи, своєю чергою, домінуючу значимість лояльності споживачів. Можна стверджувати, що в ресторанному бізнесі відбувається зміщення акцентів з виробничих процесів на розвиток клієнтоорієнтованих технологій обслуговування.

Управлінські рішення про запровадження концепції розвитку ресторанного бізнесу у практику мають динамічно відкликатись на найменші зміни споживчого ландшафту, зокрема у 2022 році – враховувати мінливі тенденції споживацького відклику на наслідки пандемії Covid-19 та російського вторгнення в Україну. Очевидно, що світогляд значної частини споживачів змінився, люди акцентують увагу на задоволенні найнеобхідніших споживацьких потреб, стають більш ощадливими у власних втратах, визначаючи нові пріоритети. Отож, перед підприємствами ресторанного господарства виникають проблеми над швидкого реагування та оперативної зміни операційної моделі, пошуку можливостей скорочення витрат обігу, перенесення частини адміністрування в онлайн режим. Оновлена загальна місія підприємств ресторанного господарства полягає в тому, щоб змінюватись у часі для утримання власної значимості для клієнтів. Лише поєднання всіх наявних (у т.ч. прихованих) можливостей організації, креативний підхід до налагодження комунікацій з клієнтами, зростання інноваційної активності дозволять підприємствам ресторанного господарства вийти за межі режиму виживання, підвищити продуктивність праці, зменшити витрати, ефективніше вирішувати складні проблеми та посилювати власні конкурентні позиції на ринку. Надскладні виклики пандемії для ресторанного бізнесу не обмежуються інституційним регламентуванням, абсолютно нових ознак набуває клієнтський досвід. При цьому існує доволі значна ймовірність, що споживча поведінка може зазнати незворотних змін. Отож, підприємства, товари і послуги яких сприйматимуться споживачами в якості життєво важливих, матимуть найкращі шанси для відновлення ефективності.

Для підприємств ресторанного господарства актуалізується завдання переформування моделі управління враженнями як статичного інструменту впливу на клієнтів у бік запровадження концепції програмування вражень споживачів. При цьому відзначимо, що ця концепція передбачає можливість структурного прогнозування суб'єктивного досвіду відвідувачів ресторанных закладів, оскільки задіяні у ній механізми включають способи моделювання споживацької поведінки [4]. Отож, бізнес-модель виробництва і реалізації ресторанных послуг практично трансформується в замкнений ланцюг:

виробництво послуги → споживча цінність послуги → враження від отримання послуги → напрацювання інноваційних ідей для удосконалення існуючої або створення нової послуги.

Однак набуття такої глибини персоналізованої інформації про споживачів потребує як активної взаємодії персоналу з клієнтами для набуття максимально можливої кількості точок дотику, так і швидкої адекватної реакції на результати обробки повідомлень з набутих інформаційних каналів.

Упровадження практики програмування вражень споживачів і формування клієнтського досвіду в підприємствах ресторанного господарства виходить за межі усталених методики сприяння лояльності. У межах ресторанного бізнесу, коли йдеться про проблеми із споживчим досвідом, розробка продукту зазвичай відповідає маркетингу і, як правило, зосереджується на характеристиках складових та специфікаціях виробництва. Операційний менеджмент оперує, головним чином параметрами якості,

своєчасності та вартості ресторанного обслуговування, а персонал служби обслуговування клієнтів концентрується на розгортанні операцій, але не на налагодженні мотивуючих зв'язків з клієнтами.

Отож, запровадження концепції має включати настільки повне знання звичок, намірів, уподобань і потреб своїх клієнтів, яке дозволяє підприємству створювати і пропонувати персоналізований підхід до кожного клієнта [5], що спонукатиме їх не лише залишатися лояльними, але й відігравати роль активного комунікаційного каналу для залучення нових клієнтів (табл. 1). Дослідження доводять, що один лояльний клієнт зазвичай приводить у заклад до трьох нових споживачів.

Таблиця 1

Принципи інкорпорування концепції програмування вражень споживачів у діяльність підприємств ресторанного господарства

Принцип	Основні особливості
Орієнтація на утримання клієнтів	Оскільки залучення нових споживачів є високовартісним завданням, варто використовувати потенціал наявної споживацької лояльності, забезпечуючи зростання товарообороту шляхом інтенсифікації співпраці з існуючими клієнтами
Індивідуалізація комунікацій з клієнтами	Враховання персоналізованих особливостей клієнтів дозволяє створювати і пропонувати їм нову цінність товарної пропозиції, однак вимагає застосування методики інтерактивної взаємодії та запровадження у практику бізнесу інформаційних технологій
Співпраця, заснована на стосунках	Оскільки основою ресторанного обслуговування є апіорі належна якість пропонованого продукту, підґрунтям збереження і розвитку співпраці між підприємством і клієнтами мають стати стосунки, здатні забезпечити найвищий ступінь комфортності споживання, в результаті чого споживачі сприйматимуть заклад в якості носія конкретної, особливо цінної ідеї.

Для посилення позитивних ефектів від інкорпорації концепції програмування вражень споживачів в діяльність підприємств ресторанного господарства варто застосувати поетапний алгоритм її реалізації (рис.1). Основною метою аналізу емпіричного світогляду споживача є виявлення його психологічних особливостей, емоційних потреб і бажань для подальшої побудови позитивного емоційного забарвлення власного бренду. Наступним кроком пропонованого алгоритму є побудова емпіричної платформи програмування вражень споживачів. Оскільки це по-суті визначальний етап ефективної інкорпорації концепції, зупинимось більш детально на її цілях і стратегічних компонентах. Досконало побудована емпірична платформа призначена для отримання релевантної інформації щодо багаторівневого, мультисенсорного, динамічного діапазону очікуваних вражень споживачів або набуття ними позитивного емоційного досвіду.



Рис.1. Послідовність реалізації концепції програмування вражень споживачів ресторанних послуг

Джерело: авторська розробка

Отож, стратегічні компоненти платформи мають бути націлені на комфортну взаємодію підприємства ресторанного господарства зі споживачем. Формування споживацького сприйняття ресторанного продукту значною мірою визначається емоційними та естетичними параметрами послуги. Разом з тим, набуття клієнтом позитивного враження потребує включення елементів організаційної культури, креативності позиціонування бренду та залученості пропріорецептивних відчуттів споживача. Отож, емоційне позиціонування підприємства слід вибудовувати за принципом стійкої асоціативної композиції “бренд – якісний ресторанний продукт”, тоді як для позитивного ціннісного позиціонування слід приділити увагу формуванню споживчого враження не лише від пропонованих страв і стандартів обслуговування, але і від можливостей набуття функціональної користі від споживання ресторанної послуги. Окрім того, формування ціннісного простору підприємства має концептуалізувати культурну складову ресторанного обслуговування, підкреслювати забезпечення сучасних вимог до якості. Важливим завданням позиціонування підприємства є об’єднання вражень від страв і обслуговування в єдину ціннісну характеристику, що потребує посилення комунікаційної складової обслуговування та використання креативної реклами, заснованої на узгодженні світосприйняття ресторанного закладу і його клієнта.

Змістовне і стильове структурування динамічної взаємодії персоналу зі споживачами надає підприємству повний спектр необхідної інформації про постійних клієнтів, включаючи такі персоналізовані дані, як стиль поведінки, темперамент, смакові пріоритети. Таким чином підприємство отримує можливість комунікаційної інтеграції відповідної атмосфери спілкування в межах бренду, а менеджмент отримує обґрунтовані інструменти для навчання персоналу навичкам налагодження зворотного зв’язку з клієнтами. Ефективна інтеграція традиційних і новітніх інструментів менеджменту, що включають врахування вражень споживачів, забезпечить підприємству ресторанного господарства синергетичний ефект і сприятиме підвищенню якості ресторанного продукту.

Для забезпечення успішної інкорпорації концепції програмування вражень споживачів ми рекомендуємо запровадити практику визначення унікальних точок диференціації. Усталені елементи диференціювання підприємств ресторанного господарства, що включають якість страв і обслуговування, орієнтованість на забезпечення потреб клієнтів, ціннові параметри та асортиментна політика залишаються необхідними для успішної діяльності, однак є недостатніми для управління враженнями. Агресивне конкурентне середовище, в якому функціонують підприємства ресторанного господарства, вимагають зміщення акцентів управління з задоволення виявлених потреб клієнтів до передбачення і намагання перевершити споживацькі сподівання. Зазначимо, що управлінська практика має врахувати динамічну зміну поведінкових очікувань споживачів:

- споживачі прагнуть не лише якісних страв, але і відпочинку та розваг, тому підприємство має вишукати резерви для їх задоволення. Успішність бізнесу залежить від вміння оцінювати динамічну ситуацію на кілька кроків вперед. Отож, значну увагу слід приділити аналізу та можливостям імплементації прийдешніх трендів, які сприятимуть розвитку підприємства і дозволять зайняти лідируючі позиції на ринку;

- сучасні тенденції свідчать про пошук клієнтами ресторанних продуктів, здатних покращувати їх психологічний стан і світосприйняття. Споживачі все частіше відчують взаємозв’язок між раціоном і власним здоров’ям, намагаючись надавати перевагу корисним інгредієнтам і стравам, їх може не влаштовувати певна позиція в страві, тому слід запроваджувати практику гнучкого меню або меню-конструкторів. Такий прийом активізує взаємодію персоналу з клієнтами, дозволяє залучати їх до процесів приготування страв, збільшуючи довіру до підприємства;

- лояльність споживачів потребує вражень, здатних перевершити їх очікування і створити несподівану привабливість підприємства. Для забезпечення зручності, мобільності і високої функціональності підприємству слід активно використовувати цифрові технології. Зауважимо, що цифровізація не лише створює додаткові переваги для споживачів, але здатна також значно вплинути на зростання продуктивності праці персоналу та ефективність управління бізнес-процесами. Отож, варто активно впроваджувати такі інноваційні розробки, як смартстоли, які поєднують для клієнта функціональну зручність і сучасну розвагу. Використання інтерактивної панелі, адаптованої під фірмовий стиль підприємства, може перетворити процес очікування страви на цікаву атракцію, надаючи при цьому інформацію про страву закладу та їх склад, що позитивно вплине на рівень лояльності клієнтів. Загалом, завдяки набутим позитивним враженням, клієнт може перетворитись на активного промоутера бренду.

Виявлення і задоволення потреб клієнтів задовольняє забезпечення пріоритетних функцій програмування вражень споживачів. Основний зміст цих функцій полягає у задоволенні потреб споживачів щодо якісного відпочинку. Зазначимо, що в більшості вітчизняних підприємств ресторанного господарства розважальна складова послуги забезпечує пасивний характер відпочинку, допомагаючи клієнтам позбутись психологічної перевтоми. Запровадження практики розважального дозвілля, що включає видовищні шоу, конкурсні програми та інші рекреаційні заходи, набагато повніше сприятиме емоційній релаксації. Пізнавальне дозвілля, своєю чергою, впливає на формування світогляду клієнтів, утворення нових соціальних зв’язків і передбачає їх активну участь гостя у пропонованих підприємством заходах.

Обов'язковим елементом запровадження концепції програмування вражень споживачів має стати інноваційний розвиток підприємства ресторанного господарства. Необхідно активно розробляти і застосовувати нововведення, здатні емоційно покращувати настрої клієнтів. Бізнес-середовище ресторанів є надзвичайно мінливим і чутливим до креативно-інноваційних зрушень, що надзвичайно скорочує життєвий цикл ресторанних інновацій. Так, можливість онлайн-замовлення страв з адресною доставкою чи відкритий Wi-Fi доступ, які ще нещодавно вважались значним інноваційним досягненням, сьогодні сприймаються споживачами як сервіс за замовчуванням. Так, за даними експертів NRA Show, у 2022 р. 71% споживачів ресторанних послуг у світі були орієнтовані на онлайн-замовлення, 47% надавали перевагу попередньому замовленню по телефону, 78% споживачів покоління мілленіалів вважають за доцільне попередньо ознайомлюватись з меню в інтернеті, а 32% з них розраховуються через платіжні системи Apple Pay і Google Pay, а 41% закладів фаст фуду використовують планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів [6].

Ми не пропонуємо широке застосування робототехніки в ресторанному обслуговуванні через надто віддалені перспективи впровадження цих футуристичних ініціатив у практику вітчизняних підприємств, однак зауважимо, що в практиці технологічно високорозвинених країн на сьогодні зустрічаються два типи роботизованого ресторанного обслуговування: front of the house – техніка для безпосереднього обслуговування клієнтів (поки-що не знайшли широкого використання через психологічні бар'єри) та back of the house – техніка для виконання технологічних операцій на кухні. Використання роботизованих рук для смаження бургерів (Miso Robotics) і автоматів для приготування салатів to go (Spruce) дозволяє забезпечити однаковий рівень якості страв в мережевих ресторанних закладах. Загалом роботизацію ресторанного бізнесу сьогодні варто розглядати в якості інструмента майбутнього. Тим не менше, уже в 2023 р. ресторанна мережа Ono Food Company (Лос-Анджелес, США) планує ініціювати повністю автоматизований заклад, в якому роботи і високі технології використовуватимуться для приготування їжі і прийому замовлень.

Основним концептуальним завданням програмування вражень споживачів має стати утримання лояльності різних категорій клієнтів та налагодження з ними довгострокової співпраці оптимальної інтенсивності. Відтак, практичне втілення концепції як клієнтоорієнтованого підходу до управління підприємством, потребує докорінного перегляду основних аспектів організаційного управління. Клієнтоорієнтованість передбачає, що підприємство, його завдання, структура і бізнес-процеси мають враховувати всі аспекти і ставити за мету оптимізацію взаємодії з клієнтами, тобто визначатися інформаційними потоками з векторною спрямованістю “ззовні – до середини”. В результаті такої комунікаційної побудови підприємство матиме змогу отримати лояльність задоволеного клієнта, який отримає пропозиції ресторанних послуг, що максимально враховуватимуть його споживчі та ціннісні очікування.

Оскільки підприємства ресторанного господарства орієнтовані здебільшого на найбільш рентабельні групи споживачів, доцільно застосовувати двовимірну модель сегментації клієнтів за критеріями прибутку (реальна або очікувана сума) і витрат (на програми лояльності), обираючи для кожного сегменту оптимальну стратегію подальшого напрацювання лояльності (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця сегментації споживачів підприємств ресторанного господарства

Критерій сегментації		Лояльність клієнта		
		Висока	Середня	Низька
Витрати споживача на ресторанні послуги	Великі	Пропонування креативних ідей, виявлення мотивів, підтримка лояльності	Виявлення основних цінностей споживача, підтримка його лояльності	Усунення причин незадоволення, підвищення споживацької лояльності
	Середні	Виявлення основних цінностей, підтримка лояльності	Пропонування додаткових товарів та послуг, стимулювання споживацької активності	Скорочення витрат, усунення причин незадоволення споживачів
	Малі	Пропонування додаткових послуг, соціальне обслуговування, стимулювання споживацької активності	Скорочення витрат, соціальне обслуговування	Скорочення витрат, відмова від споживачів

Відповідно до результатів сегментації ми пропонуємо обирати з таких стратегічних альтернатив: стратегія підвищення лояльності – включає розвиток довгострокового партнерства і пропозицію індивідуального підходу; стратегія стимулювання споживацької активності – включає заходи, спрямовані на зростання інтенсивності споживання продукції ресторанного сервісу; стратегія скорочення витрат – включає їх мінімізацію чи взагалі відмову від формування лояльності в цьому сегменті. Зауважимо, що обрання стратегії управління лояльністю має ґрунтуватись на врахуванні поведінкових особливостей всіх сегментів споживачів і включати як критерії вибору і чинники задоволеності, так і причини можливої відмови від напрацювання лояльності.

Після визначення найбільш рентабельних пакетів товарних і сервісних пропозицій обов'язковим є формулювання оновлених вимог до основних бізнес-процесів підприємства, здатних забезпечити їх реалізацію з дотриманням гарантованого рівня якості. Фактичне здійснення реінжинірингу бізнес-процесів програмування вражень споживачів потребуватиме модернізації існуючих процесів шляхом оновлення ланцюжків створення вартості.

Заключними процедурами програмування вражень споживачів є прогнозування і раціональний розподіл матеріальних ресурсів, які будуть залучені для реалізації обраних клієнтських стратегій, а також контролювання якості комунікацій з клієнтами та оперативності реагування на коливання клієнтських очікувань.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отож, нами було визначено послідовність реалізації концепції програмування вражень споживачів ресторанних послуг як основного механізму формування їх лояльності. Доведено, що вектор пріоритетної активності підприємства зміщується з суто товарних процесів на підвищення якості обслуговування, пошук і запровадження найбільш затребуваних клієнтами ресторанних послуг і розробку стратегії утримання лояльних сегментів споживачів. Управлінські дії, спрямовані на досягнення взаємоузгодження ціннісних позицій клієнтів та підприємства, дозволять визначити простір забезпечення єдності їх очікувань і забезпечити зростання лояльності. Таким чином, практичне поетапне впровадження в управління підприємством ресторанного господарства концепції програмування вражень споживачів дозволяє переструктурувати діяльність для підвищення лояльності клієнтів.

Література

1. Герасимлюк М. В., Полівода О. А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 58-1. С. 113–119.
2. Балацька Н. Ю. Концепція економіки вражень в розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2019. № 31. С. 89-97. Doi: <http://dx.doi.org/10.37406/2706-9052-2019-2-13>.
3. Horng J.-S., Hsu H. A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 45. P. 520-534. doi:10.1016/j.jhtm.2020.10.006.
4. Ланда О. О. Проблеми та перспективи управління туристичними послугами в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. № 6. С. 201-208.
5. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Леснікова Н. Р. Управління враженнями: сучасна практика та рекомендації. Проблеми економіки. 2017. № 2. С. 229-234.
6. National Restaurant Association Show. Workshop #2: Navigating the Restaurant Technology Landscape. 2020. URL: <https://www.nationalrestaurantshow.com/why-attend/new-workshops>.

References

1. Herasymluk M. V., Polivoda O. A. The Role of Introduction of Innovations in the Activities of Hotel and Restaurant Enterprises in Overcoming the Consequences of the Coronavirus Crisis. *Prichornomorski ekonomich ni studii*, no. 58-1 (2020): 113-119.
2. Balatska N. The concept of economy of impressions in the development of restaurant business enterprises. *Podilyanskyi Visnyk: agriculture, technology, economy*. 2019. No. 31. P. 89-97. Doi: <http://dx.doi.org/10.37406/2706-9052-2019-2-13>.
3. Horng J.-S., Hsu H. A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 45. P. 520-534. doi:10.1016/j.jhtm.2020.10.006.
4. Landa O. Problems and prospects of management of tourist services in Ukraine. *Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*. 2014. No. 6. P. 201-208.
5. Shchedinina L., Rudakova S., Lesnikova N. Impression management: modern practice and recommendations. *Problems of the economy*. 2017. No. 2. P. 229-234.
6. National Restaurant Association Show. Workshop #2: Navigating the Restaurant Technology Landscape. 2020. URL: <https://www.nationalrestaurantshow.com/why-attend/new>