

## СУЧАСНИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ MODERN EXPERIENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

УДК 658.8:338.483.13:392.72  
<https://doi.org/10.32843/bse.65-9>

**Іванова Л.О.**

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

**Вовчанська О.М.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Львівський торговельно-економічний університет

**Ivanova Liliya**

Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

**Vovchanska Olha**

Lviv University of Trade and Economics

Статтю присвячено дослідженню сутності та особливостей маркетингу вражень, практики застосування його основних інструментів в індустрії гостинності. Визначено основні напрями вражень та сформовано особливості маркетингу вражень у туристичній індустрії. Підкреслено, що туристичні підприємства повинні застосовувати нові інструменти побудови емоційного зв'язку між туристичною послугою і споживачем, щоб надати йому яскраві емоції, оригінальний досвід. Установлено, що впровадження маркетингу вражень у готельному бізнесі передбачає створення такого готельного продукту, який спроможний забезпечити незабутні позитивні емоції й яскраві враження у гостей. Досліджено різноманітні формати маркетингових заходів для створення wow-сервісу і wow-ефекту у закладах ресторанного господарства. Підкреслено, що для розширення спектру вражень та збільшення їхньої споживчої цінності підприємствам індустрії гостинності необхідно впроваджувати маркетингові інновації і використовувати новітні технології.

**Ключові слова:** маркетинг вражень, індустрія гостинності, потреби споживача, емоції, wow-ефект, wow-враження, туристичний бізнес, готельний бізнес, ресторанний бізнес.

Статья посвящена исследованию сущности и особенностей маркетинга впечатлений, практики применения его основных инструментов в индустрии гостеприимства. Определены основные направления впечатлений и сложившиеся особенности маркетинга впечатлений в туристической индустрии. Подчеркнуто, что туристические предприятия должны применять новые инструменты построения эмоциональной связи между туристической услугой и потребителем, чтобы предоставить ему яркие эмоции, оригинальный опыт. Установлено, что внедрение маркетинга впечатлений в гостиничном бизнесе предполагает создание гостиничного продукта, способного обеспечить незабываемые положительные эмоции и яркие впечатления у гостей. Исследованы различные форматы маркетинговых мероприятий для создания wow-сервиса и wow-эффекта в заведениях ресторанного хозяйства. Подчеркнуто, что для расширения спектра впечатлений и увеличения их потребительской ценности предприятиям индустрии гостеприимства необходимо внедрять маркетинговые инновации и использовать новейшие технологии.

**Ключевые слова:** маркетинг впечатлений, индустрия гостеприимства, потребности потребителя, эмоции, wow-эффект, wow-впечатления, туристический бизнес, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес.

*The article studies the essence and features of experiential marketing and utilization of its main tools in the hospitality industry. Experiential marketing is defined as a creative process of managing successful long-term interaction with customers, which provides the company with competitive advantages and financial success. Experiential marketing is especially actively used in the field of hospitality, because here customers can get additional values through emotions, impressions, feelings. Authors determine the main directions of experiences and define the peculiarities of experiential marketing in the tourist industry. It is emphasized that travel companies should use new tools to build an emotional connection between the travel service and the consumer to give him real, vivid emotions, an original experience. New forms of tourism also allow tourists to create new emotions and impressions of the tourist product. The introduction of experiential marketing in the hotel business involves the creation of a hotel product that can provide unforgettable positive emotions and create the most vivid impressions for guests. In order to influence the emotional and sensory aspects of consumers of hotel services, hotel companies widely implement a variety of events. Creating unforgettable positive impressions for the guests of the hotel is facilitated through psychological additions to the tourist service; hotel design; tourist animation; personal approach. Various formats of marketing activities for the creation of wow-service and wow-effect in restaurants have been studied. Authors describe the classification and characteristics of events that are most often used as an occasion for organizing creative marketing activities in restaurants. Financial success of the hospitality industry largely depends on meeting the needs of modern consumers to get an unforgettable experience and emotional pleasure. To expand the range of impressions and increase their consumer value, hospitality companies need to implement marketing innovations and use the latest technologies. Synergistically, this will help ensure maximum satisfaction of customer requests and needs, increase their loyalty and form long-term and mutually beneficial relationships with them.*

**Key words:** experiential marketing, hospitality industry, consumer needs, emotions, wow-effect, wow-impression, tourist business, hotel business, restaurant business.

**Постановка проблеми.** У сучасних економічних умовах принципи глобальної клієнтоорієнтованості закладені в основу функціонування практично кожного підприємства. Успішні компанії розглядають клієнтів як важливий ресурс бізнесу, тому для забезпечення своєї прибутковості інвестують в їхні емоції, враження, почуття. Для задоволення цих психологічних аспектів клієнтів особливо актуальним є застосування інструментарію маркетингу вражень. Це важливо, позаяк маркетинг вражень впливає не лише на основну вигоду, що отримують споживачі, а й на те, як вони себе почувають у процесі отримання та користування

товаром/послугою. Це спонукає компанії бути більш креативними та створювати wow-сервіс і wow-ефект. Сфера гостинності за своєю природою покликана найбільше уваги приділяти враженням, емоціям і почуттям споживачів, а здатність їх викликати і надавати визначатиме успіх підприємств цієї сфери на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні з'являється все більше праць учених та фахівців, які вивчають проблеми маркетингу вражень підприємств сфери послуг, приділяють увагу підвищенню цінності послуг і продуктів для клієнта. Серед них варто відзначити роботи Ф. Кот-

лера [1], Б. Пайна, Дж. Гілмора [2], Е.С. Петренко [3], Д. Роджерса, Б. Шмідта, К. Вроцоса [4; 5] та ін.

Проблемам теорії та практики маркетингу в індустрії гостинності присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Дж. Боуэн, Ф. Котлер, Р. Моррис, Л.О. Иванова, О.В. Пашук, Л.В. Страшинська, О.Ю. Устьян та ін. У їхніх наукових працях досліджуються сучасні парадигми маркетингу, розглядаються методичні аспекти використання маркетингових технологій та інструментів для ефективного просування продукту гостинності, вивчається практика застосування механізмів маркетингу на підприємствах сфери гостинності.

Незважаючи на значний інтерес до зазначеної тематики, у працях науковців недостатньо уваги приділено питанням щодо визначення сутності і значення маркетингу вражень та використання його інструментарію в індустрії гостинності.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження сутності та особливостей маркетингу вражень, практики застосування його основних інструментів в індустрії гостинності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головне призначення маркетингу вражень – у буквальному сенсі захопити споживачів товаром/послугою, задіюючи максимально можливу кількість каналів, за допомогою яких сприймається інформація. У кінцевому підсумку це дає змогу сформувати міцний емоційно зумовлений зв'язок між споживачем і підприємством, що, своєю чергою, сприяє підвищенню лояльності клієнтів і безпосередньо впливає на процес прийняття ними рішення про купівлю товару/послуги [6].

На думку Ф. Котлера, маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів, схильних до пошуку нових, незвичних відчуттів [1]. Приємні емоції роблять споживача лояльним до підприємства, і маркетинг, побудований на емоціях, – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових.

Концепція маркетингу вражень, на думку Б. Шмідта, ґрунтується на зусиллях підприємства з формування вражень у споживача, вивченні раціональних та емоційних мотивів поведінки споживачів, створенні іміджу товару/послуги за допомогою різноманітних вражень [4; 5].

Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Гілмор (Joseph V. Pine II, James H. Gilmore) у книзі «Економіка вражень» стверджують, що кількість товарів і послуг у сучасному світі збільшилася настільки, що ринок уже перенасичений, а конкуренція на ньому надзвичайно висока. Вони вважають, що бренди, щоб виділитися на тлі своїх конкурентів, просто зобов'язані надавати споживачеві незабутній досвід [2]. Ліві Елві (Livy Alvey) у книзі «Маркетинг взаємовідносин» погоджується з ними. Він радить компаніям підвищувати споживчу лояль-

ність, створюючи тісний емоційний зв'язок між покупцями і продуктом [6].

Узагальнюючи теоретичні підходи до визначення маркетингу вражень, можемо трактувати його як креативний процес управління успішною довготривалою взаємодією зі споживачами, який забезпечує підприємству конкурентні переваги та фінансовий успіх.

Аналіз авторських позицій щодо маркетингу вражень дає змогу розглядати його як синтетичний тип маркетингу, що об'єднує подієвий маркетинг, маркетинг взаємовідносин, шоу-маркетинг та ін. Маркетинг вражень доцільно використовувати для побудови відносин; підвищення обізнаності; підвищення лояльності; формування спогадів; стимулювання позитивного «сарафанного радіо»; зміни свідомості незадоволених споживачів; розширення цільової аудиторії тощо [7–10].

Маркетинг вражень особливо активно застосовується у сфері гостинності, позаяк там клієнти можуть отримати додаткові цінності, що формують у них переконання й надалі отримувати унікальні і неповторні послуги. Клієнтоорієнтованість індустрії гостинності, з одного боку, та потужна конкуренція – з іншого, зумовлюють інвестування ресурсів в емоції клієнтів, у їхні позитивні враження та задоволення [11].

Уже цитований нами Б. Шмідт зазначає, що політика маркетингу вражень повинна бути спрямована, з одного боку, на всебічне врахування бажань споживача щодо властивостей пропонованого продукту, а з іншого – на посилення його конкурентоспроможності. Вона передбачає, по-перше, індивідуалізацію, що відрізняє конкретний товар/послугу від товарів-аналогів конкурентів; по-друге, персоналізацію, спрямовану на певного споживача товару/послуги; по-третє, постійну модернізацію і модифікацію товару/послуги на основі мінливих смаків споживачів. Далі вчений визначає специфіку маркетингу вражень, яка є актуальною й для сфери гостинності, і полягає у тому, що [5, с. 187]:

- цільові зусилля компанії зосереджені на формуванні необхідних споживачеві вражень;
- для формування вражень активно використовуються різні аспекти споживання продукту;
- результати досліджень раціональних та емоційних мотивів поведінки споживачів усебічно використовуються у поданні продукту;
- створення цілісного образу продукту здійснюється завдяки комплексу різноманітних вражень.

Наше дослідження щодо характеристики й особливостей маркетингу вражень в індустрії гостинності передбачає деталізацію його в туризмі, готельному та ресторанному бізнесі.

Туризм безпосередньо пов'язаний із потребою в нових враженнях і набуває все більшого значення для забезпечення нормальної життєдіяль-

ності людини. Дослідниця Т. Іванова відзначає, що «враження – це та бажана субстанція, заради якої обиватель покидає звичне життя і готовий здійснювати нові пошуки, бажає самовираження. Разом із тим враження – це предмет дорогого експорту туристичної дестинації, це вигідна пропозиція фірми своїм клієнтам» [12]. Туристи прагнуть отримувати невідомі раніше враження такою мірою, що йдеться вже про формування нового типу споживача з новими психологічними та поведінковими особливостями. Ми погоджуємося з думкою Т. Іванової, що за таких умов емоції та враження туриста є не тільки супутниками туристичного продукту, а й самостійним продуктом зі споживчою цінністю.

Разом із купівлею туристичного продукту турист купує враження, підготовлені туристичним підприємством, тобто платить за власні емоції, почуття і відчуття. Враження проникають у внутрішній світ туриста, вони особистісні і зачіпають людину на емоційному, фізичному, інтелектуальному, духовному рівнях. Оскільки кожна людина отримує своє власне враження (залежно від свого досвіду, сформованого очікування, особистісних характеристик та багатьох інших чинників), туристичні підприємства максимально використовують персоналізований підхід до споживача [13].

Дослідники Є. Петренко, Д. Мозжухін, А. Шавріна [3; 14] визначили основні напрями вражень у туристичній індустрії: розважальний (ігри, конкурси, анкетування, Fun-пости у соціальних мережах); навчальний (проведення інформаційних заходів, вебінарів); естетичний; економічний, в основі якого лежить розроблення подарункових сертифікатів, програми бонусних карт, купонів, проведення сезонних акцій. Це дало змогу вченим сформувати особливості маркетингу вражень у туризмі, які не втрачають актуальності і з якими ми погоджуємося, а саме: отримання туристом повнішого представлення про місце відпочинку через поглинання в культурну та соціальне життя місцевого населення; організація таких аспектів відпочинку, які виходять за межі програм традиційного масового туризму і проявляються у нових формах туристичної активності; розвиток компетенції туриста у сфері особистих культурно-пізнавальних інтересів чи формування нових інтересів та необхідних для їх реалізації певних навичок.

Використовуючи ці засади і результати власних маркетингових досліджень, зазначимо, що створювати туристу нові емоції та враження від туристичного продукту дають змогу нові форми туризму, зокрема:

– івент-туризм, коли турист бере участь в організованих культурно-розважальних заходах, які проводяться у визначений час та місці (фестивалі, ярмарки, шоу під відкритим небом, карнавали, паради, концерти, художні виставки, дер-

жавні урочистості тощо). Особисте відвідування таких заходів гарантує туристу максимальну інтенсивність досвіду та формування емоцій;

– спортивний туризм, шанувальників якого залучають передусім самою спортивною подією – спланованим та постановочним виступом із непередбачуваним кінцем, який дає глядачеві поступово наростаючі емоції (Олімпійські ігри, футбольні чи хокейні чемпіонати та ін.);

– гастрономічний туризм – заохочує пізнавати світ, культури, звичаї та традиції, розпізнавати унікальні смаки, отримувати естетичні враження, відчувати розкіш. У гастрономічному туризмі цінуються поїздки на крафтові підприємства (наприклад, на сироварні, виноробні тощо); майстер-класи від популярних кухарів; гастрономічні тури, які зосереджені на певному продукті (кава, шоколад, вино, бограч тощо). Немаловажним на крафтових підприємствах є формування вражень у туристів шляхом залучення до участі в приготуванні «живого» пива, інших напоїв, страв;

– літературний та кінотуризм – надає туристам можливість розмірковувати і особисто переживати мистецтво. Це подорожі, під час яких туристи йдуть шляхами великих художників (письменників, акторів) та їхніх шедеврів. Незважаючи на те що туристи зазвичай бачать цілком звичайні пейзажі чи будинки, той факт, що вони потрапили у світ художньої літератури, надає цим принадам незвичайний, магічний вимір;

– пригодницький туризм завжди гарантує емоції учасникам поїздки. Особливості пригодницького туризму – це підвищений рівень ризику; невизначеність результатів; виклик; переживання нового; хвилювання; стимуляція почуттів; залучення та концентрація уваги тощо. Практично всі перелічені особливості належать до сфери емоцій, відчуттів та вражень;

– екстремальний туризм – базується на необхідності зняти стрес і реалізувати себе в природному середовищі. Здійснюючи цей вид туризму, туристи переживають дуже сильні емоції, які часто супроводжуються фізичним виснаженням і високим ризиком утратити здоров'я чи навіть життя. Найпоширенішими видами екстремального туризму є сплав на каное, автомобільні перегони, стрибки на банджі, екстремальні лижі та ін.;

– пізнавальний туризм, серед основних видів якого домінують мовно-навчальний, спортивно-навчальний, професійне навчання. Перевагою є те, що на тлі вражень людина краще запам'ятовує подану інформацію, ототожнює місце навчання з приємними емоціями, завдяки емоційному складнику позитивний ефект зберігається надовго [15];

– фототуризм. Фототури передбачають поєднання активного відпочинку та фотографії. Головною особливістю таких туристичних поїздок стає фокус на визначних пам'ятках, а найбільше – на

місцях, які хочеться захопити фотоапаратом. Для окремого сегменту туристів це водночас може бути формою творчого туризму [16];

– духовні туристичні поїздки поєднують духовні практики, ознайомлення з автентичними культурами та відвідування священного місця. Емоції додають і практики індивідуального самовдосконалення.

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що традиційні туристичні пакети все менше й менше приваблюють споживачів, навіть якщо туристичні підприємства використовують новітні технології. Для того щоб надати своїм учасникам справжні яскраві емоції, оригінальний досвід, туристичні підприємства створюють нові інструменти побудови емоційного зв'язку між туристичною послугою і безпосередньо зі споживачем [18].

Першочергове значення маркетингу вражень у готельному бізнесі – це забезпечення економічного успіху і конкурентних переваг підприємству, а також формування міцних довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингових комунікацій [19].

Це пов'язано з тим, що готельні підприємства пропонують не просто послуги тимчасового розміщення, а й, безумовно, пов'язані з ними відчуття. Позаяк за своєю суттю готельні послуги є особистісні, вони формують взаємозв'язок з людиною на емоційному, фізичному, інтелектуальному, духовному рівнях. Особливості маркетингу вражень у готельному бізнесі визначаються, по-перше, тим, що маркетинг вражень поєднує нейротехнології та психологічні складники взаємовідносин, створює стійкі ціннісні враження; по-друге, створює новий образ готельного підприємства, забезпечуючи гнучкість асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політики; по-третє, тим, що формування вражень є основою розповсюдження інформації та посилення лояльності споживачів, партнерів та інвесторів до готельного підприємства [20].

Із вищенаведеного слідує, що розвиток маркетингу вражень у готельному бізнесі передбачає створення такого готельного продукту, який спроможний забезпечити незабутні позитивні емоції і створення максимально яскравих вражень у клієнтів. Для впливу на емоційно-почуттєві аспекти споживачів готельних послуг готельні підприємства широко впроваджують різноманітні події заходи, зокрема відкриття і закриття сезону в курортних готелях, зустрічі зі знаменитостями, тематичні та музичні вечори, виставки, презентації, професійні конференції, симпозиуми, ділові семінари, річниці, свята та ін. [21].

Маркетингові дослідження показують, що створенню незабутніх сприятливих вражень у клієнтів готельного підприємства сприяють такі складники, як психологічні доповнення до туристичної

послуги, дизайн готелю, туристична анімація, особистісний підхід [17].

Багато дослідників сходяться на думці, що важливим елементом маркетингу вражень готельного підприємства є його дизайн. Передусім це зумовлено тим, що саме дизайн створює сприятливу психологічну атмосферу під час отримання готельної послуги. Дизайн дає змогу споживачеві отримати wow-ефект (почуття захоплення). Інакше кажучи, зовнішнє і внутрішнє оформлення приміщень у готельних підприємствах є надзвичайно важливим. Сьогодні великою популярністю користуються готелі, розташовані в неймовірних місцях і умовах: у стародавніх замках, монастирях та соборах; у бочках на зразок житла Діогена (Німеччина, Нідерланди); у підземних бункерах; у колишніх в'язницях; на даху музею (Франція); у сніжних будиночках-іглу й будинках, повністю побудованих із льоду; в індіанських вігвамах (США, Канада, Болівія, Венесуела, Коста-Ріка); у печерах, дуплах і будиночках на деревах, під водою й у будиночках із кам'яної солі (Болівія); у фортецях, вітряних млинах, на маяках; у будинку-унітазі (Південна Корея); на шхуні, вмороженій у лід за Полярним колом (Норвегія); у вертольотах (Швеція, США); у поїздах [22].

Анімаційні програми готельних підприємств включають карнавали, спортивні ігри, театралізовані й ігрові шоу-програми, спортивні та культурні заходи і т. п., де передбачається особиста участь туристів. Щодо особистісного підходу до гостей готельного підприємства, то він полягає у створенні унікальної для кожного споживача цінності, яка й сприяє створенню позитивних вражень [13; 23]. Слід урахувати, що важливим аспектом впровадження особистісного підходу до гостей є використання інноваційних технологій, які значною мірою дають змогу задовольняти мінливі потреби, створювати позитивні емоції та яскраві враження споживачів. Наприклад, у готелі Sinclair Marriott Autograph Collection, який є визнаним експертом галузі як готель майбутнього, використовують «розумні» дзеркала-гібриди, що поєднують у собі екран телевізора і дзеркало. Під час гоління або чищення зубів гості можуть дивитися новини, дізнаватися погоду, замовляти готельні послуги за допомогою функції консьєржа. У таких відомих мережах, як Marriott, Hyatt, Sheraton, Radisson Red, використовується сервіс ASSA ABLOY Global Solutions, який дає змогу отримати доступ у номер без ключа. Уведений на клавіатурі смартфона код – цифрова версія ключа від номера – разом із відповідним додатком позбавляє необхідності користуватися традиційними ключами або картками від номерів і спрощує процес поселення гостя в готель [24]. Для багатьох жителів і гостей великих мегаполісів, які не мають можливості бувати на природі, створюють куточки природи в

міських готельних підприємствах. Наприклад, у Сінгапурі в готелі ParkRoyal розташувалася цілий оазис квітучої зелені – площа зелених насаджень становить майже 15 тис. кв. м. Фасад будівлі прикрашений різними тропічними рослинами, ліанами, пальмами. Wow-ефект досягається за створення унікальних природних ландшафтів в умовах урбанізації. У готелі Le Bomba, розташованому в знаменитому Крюгерпарку в ПАР, створена атмосфера, що здатна вразити навіть дуже досвідченого гостя, наприклад стіна, що відгороджує територію готелю і зроблена із земляних брикетів, або самі бунгало, які зроблені зі скла. У них гості максимально відкриті й тому, спостерігаючи за тваринами в парку, вони самі стають об'єктами спостереження. Змішані, але досить сильні почуття може викликати споглядання похилого бабуїна, який спокійно розгойдується на дизайнерському пластиковому гамаку на балконі гостя; або, лежачи у ванній, можна спостерігати в декількох кроках життя бегемотів у річці під кручею. Безумовно, усе це надає сильні і дуже стійкі враження [25].

Заслуговує на увагу практика готельних підприємств із таким особистісним підходом до гостя, як індивідуальний ефект вражень. Для реалізації цього напряму готельні підприємства здійснюють так званий обмін із перевищенням, суть якого в тому, що гість отримує більше, ніж те, за що заплатив. Це не означає, що готель надає вдвічі більше послуг, аніж гість оплачує, або надає їх безкоштовно, це значить, що він надає щось цінніше, ніж гроші, і людина інстинктивно, підсвідомо хотітиме цього знову й знову [26]. Іншим прикладом є готель Best Western Premier Mona, де пропонують гостям, що від'їжджають, цукерку на удачу: всередині обгортки написано приємні побажання. Вибираючи з вазочки запропоновану адміністратором цукерку і читаючи побажання на дорожку, гість покидає готель в емоційно піднесеному настрої [19].

Враження, емоції і новий досвід споживачів виступають невід'ємними результатами ресторанного бізнесу, орієнтованого на прибуток. Клієнти ресторанних закладів краще запам'ятовують відвідини конкретного ресторанного закладу, коли отримують у ньому позитивні чи унікальні враження, які пам'ятатимуть тривалий час і ототожнюватимуть із послугами саме цього закладу на кшталт добре відомого вислову «запасти в душу», тобто справити сильне і стійке враження. Саме із цієї причини кожен ресторанний заклад намагається, щоб враження від перебування в ньому гостей було не тільки приємним, а й сильним (у розумінні незабутнім).

Заклади ресторанного господарства використовують різноманітні формати маркетингових заходів для створення wow-сервісу і wow-ефекту, наприклад майстер-класи для дітей, послуги діджея на вихідні і святкові дні, тематичні вечори, гастроно-

мічні вечери, дегустації, закриті дегустації меню та ін. Проведення таких та інших цікавих маркетингових заходів дає змогу продемонструвати гостю все краще відразу: продукт, сервіс закладу, атмосферу, здивувати приємними дрібницями, подружитися, сформувати лояльність гостя. Із погляду бізнесу такі маркетингові заходи повинні мати чітко окреслену мету, підпорядковану маркетинговій стратегії ресторанного закладу. Це означає, що кожна подія має бути спланованою і врахованою у щомісячному, щоквартальному і щорічному плані маркетингу. Наприклад, проведення дегустації оновленого основного меню сприятиме збільшенню замовлень; дегустація коктейлів із демонстрацією навичок міксології барменів посилить розвиток питної культури в барі тощо. Важливо дотримуватися балансу між концепцією ресторанного закладу і форматом конкретного маркетингового заходу, спрямованого на створення позитивних вражень клієнта. І ще потрібно сфокусувати увагу на тому, що розвиток підприємства ресторанного бізнесу на основі пропозиції вражень можливий за умови залучення споживача в дію на особистому рівні, прагнучи при цьому зробити цю дію незабутньою. Креативний підхід до впровадження маркетингу вражень сильно впливає на бажання клієнта відвідувати ресторанний заклад повторно. Найчастіше заклади ресторанного господарства здійснюють кулінарні майстер-класи, кулінарні шоу, кулінарні квести, тематичні гастрономічні чи кулінарні фестивалі та ін. До цього слід додати різновиди проєктів відкритої кухні, реалізація яких дає змогу наочно демонструвати приготування страв, створює можливість отримання споживачем кулінарного досвіду, кулінарної майстерності та кулінарного мистецтва, сприяє розширенню кулінарного світогляду про правильне ставлення до їжі, урізноманітнює інгредієнти та принципи поєднання продуктів [27]. Синергія цих методів на підсвідомому рівні, безумовно, збільшує довіру гостей до ресторанного закладу.

У закладах ресторанного господарства події, які найчастіше використовуються як привід для організації креативних маркетингових заходів, умовно прийнято розділяти на:

– класичні (Новий рік, Різдво, Міжнародний жіночий день, Великдень). До цих свят готують спеціальну програму, наприклад до Нового року – карнавальне шоу, до Великодня – паски «із собою», фірмові великодні кошики; на Різдво – кутю; у сезон пікніків – набори BBQ і т. д. Такі маркетингові заходи не лише збільшують товарообіг, а й зміцнюють лояльність гостя, адже економиться його час;

– тематичні – свята, присвячені комусь або чомусь. До тематичних свят відносять: День заханих, День матері, Міжнародний день захисту дітей, День друзів, День молоді, Хелловін, День

студента, День об'їмів та багато інших. Наприклад, День друзів – це привід сказати гостям: «Збирайте друзів і приходьте до нас в гості, ми приготували для вас дещо особливе» (перегляд комедії або сет коктейлів спеціально для великої компанії). На День матері у форматі сімейного ресторану можна організувати майстер-клас, де діти малюватимуть для мами листівки, а потім вручати їх. Це дуже зворушливі моменти, що викликають позитивні емоції. Створення таких моментів для гостей – це можливість зміцнити емоційний зв'язок закладу зі споживачами;

– сезонні – відмінний спосіб організувати захід і заодно познайомити гостя із сезонним меню. До таких свят відносять: сезон полуниці, молодого вина («божоле нуво»), аспарагуса (спаржі), брокколі та ін.;

– гастрономічні – можливість не просто провести вечірку чи концерт із живим звуком або діджеєм, а розвивати смак і гастрономічну культуру гостей. До таких заходів належать: винні дегустації; закриті або відкриті гастрономічні вечери; майстер-класи від бренд-шефа або шеф-кухаря; вечори дегустації коктейлів; свята тунця або морепродуктів; вечори мармурових стейків та ін.;

– креативні – від придуманих особисто рестораторами до реально існуючих незвичайних гастрономічних свят, наприклад гриль-день, день шоколаду, день кебаба та ін. Потрібно розуміти, що кожен маркетинговий захід – це додатковий важливий інформаційний привід для ресторану. Наприклад, у день шоколаду можна розробити авторський шоколадний десерт або організувати вечір шоколадного фондю, або виготовити фірмові шоколадні цукерки й у цей день дарувати їх гостям [28].

Удале і комплексне використання маркетингу вражень дає змогу успішно вирішити низку маркетингових завдань ресторанного закладу, серед яких: його презентація цільовій аудиторії; позиціонування і популяризація цінностей бренду; збільшення кількості відвідувачів і середнього чека в довгостроковому періоді; створення новинного приводу для PR-комунікацій; підвищення престижу і поваги до ресторанного закладу серед його працівників.

Сьогодні чітко прослідковується дотримання концепції маркетингу вражень і на українському ринку ресторанних послуг. Маркетингові дослідження засвідчують зростання інтересів споживачів до тематичних закладів ресторанного господарства з чітким позиціонуванням, у яких усі елементи (від меню до інтер'єру та поведінки персоналу) побудовані навколо єдиної ідеї (наприклад, «Львівська майстерня шоколаду»), що забезпечує клієнтоорієнтований сервіс і, як результат, максимальної сильні емоції та враження. Удало реалізований маркетинг вражень потенційно забезпечує продаж

ресторанного продукту, підвищення рентабельності, отримання додаткового прибутку та формування стабільної конкурентної переваги. Важливо, що маркетинг вражень обов'язково пов'язаний зі створенням нової цінності, пов'язаної із захопливістю, розвагою. Підтвердженням цьому є результати маркетингових досліджень, які визначили основні детермінанти вибору споживачем закладу ресторанного бізнесу, а саме продукція, персонал, атмосфера, ціна, імідж, інтер'єр, тип кухні, якість обслуговування, комфорт, рівень і якість звуку в приміщенні.

### Висновки з проведеного дослідження.

Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж як належне й очікує, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу. За результатами маркетингових досліджень можемо підсумувати, що фінансовий успіх підприємств індустрії гостинності значною мірою залежить від задоволення потреб сучасного споживача щодо отримання незабутніх враження та емоційної насолоди. Це означає, що підприємства індустрії гостинності повинні надавати споживачу не тільки товари/послуги, а й пов'язані з ними емоції, що формують широкий спектр почуттів. Ученими доведено, що досвід і позитивні враження роблять людину набагато щасливішою, ніж матеріальні блага, тому споживачі цінують враження й емоції, які вони можуть отримати під час взаємодії з підприємством сфери гостинності.

Для розширення спектру вражень та збільшення їхньої споживчої цінності підприємствам індустрії гостинності необхідно впроваджувати маркетингові інновації і використовувати новітні технології. Синергічно це сприятиме забезпеченню максимального задоволення запитів і потреб клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та формуванню з ними довгострокових і взаємовигідних відносин.

Уважаємо, що саме ті підприємства індустрії гостинності, які ефективніше застосовуватимуть технології маркетингу вражень, матимуть вагомий конкурентні переваги і забезпечать своє успішне майбутнє.

Подальші дослідження варто зосередити на дослідженні емоційних потреб споживачів та створенні таких маркетингових продуктів, які б найповніше задовольняли потреби споживачів у позитивних враженнях.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 1071 с.
2. Пайн Б.Дж., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва : Вильямс; 2005. 441 с.

3. Петренко Е.С. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса. *Креативная экономика*. 2009. № 3(27). С. 14–19. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/3909/> (дата звернення: 01.06.2021).
4. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцок К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=70398> (дата звернення: 01.06.2021).
5. Schmitt V.H., Rogers D.L. Handbook on Brand and Experience Management, 2008. 187 p.
6. Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. URL: <https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuвання.html> (дата звернення: 01.06.2021).
7. Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2016. № 4(31). С. 25–27. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/6.pdf> (дата звернення: 01.06.2021).
8. Бєлова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Маркетинг вражень – технологія майбутнього. URL: <http://dSPACE.nuff.edu.ua/jsrui/bitstream/123456789/8892/1/31.pdf> (дата звернення: 01.06.2021).
9. Поверіна Ю.О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень URL: <http://dSPACE.nuff.edu.ua/jsrui/bitstream/123456789/15456/1/Pre-conditions%20of%20marketing%20.pdf> (дата звернення: 01.06.2021).
10. Шеремета П.М. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744> (дата звернення: 01.06.2021).
11. Бойко В.А., Гудзенко О.З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. *Габітус*. 2019. Вип. 10. С. 13–18. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2019/10-2019/4.pdf> (дата звернення: 01.06.2021).
12. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни. *Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии* : мат. науч.-практ. конф. 2011. URL: <https://bitly.su/J9A84b1> (дата звернення: 01.06.2021).
13. Матросова В.О., Перерва П.Г., Волченко А.С. Маркетинг вражень: новий підхід в туристичному бізнесі. *Економіка та менеджмент у період цифрової трансформації бізнесу, суспільства і держави*: матеріали ювілейної міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 28–29 травня 2020 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 256–260. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47962/1/Matrosova\\_Marketynh\\_vrazhen\\_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47962/1/Matrosova_Marketynh_vrazhen_2020.pdf) (дата звернення: 01.06.2021).
14. Шаврина А.В., Ашкинадзе Я.А. Маркетинговые стратегии формирования туристских впечатлений. *Известия Сочинского государственного университета*. 2015. № 2(35). С. 116–120. URL: [http://vestnik.sutr.ru/journals\\_n/1440325925.pdf](http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325925.pdf) (дата звернення: 01.06.2021).
15. Деркач О.Г. Маркетинг вражень в індустрії гостинності. *Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людинорічність, партнерство, кооперація* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, м. Полтава, 14 грудня 2017 р. Полтава : ПУЕТ, 2017. С. 175–178. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25770/1/Матеріали%20конф%20II%20Всеукр%202017.pdf#page=176> (дата звернення: 01.06.2021).
16. Kravstov S.S. The operations management of tourism enterprises based on experience economy concept. *Проблеми економіки*. 2019. № 3(41). С. 116–122. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-3\\_0-pages-116\\_122.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages-116_122.pdf) (дата звернення: 01.06.2021).
17. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. URL: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm> (дата звернення: 01.06.2021).
18. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі / П.Г. Перерва та ін. *Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку* : колективна монографія / заг. ред. Н.С. Ілляшенко. Суми : Триторія, 2020. Розд. 6.2. С. 411–427. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47869/1/Pererva\\_Turystychnyi\\_biznes\\_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47869/1/Pererva_Turystychnyi_biznes_2020.pdf) (дата звернення: 01.06.2021).
19. Лукашова А.С. Анализ современного опыта развития маркетинга впечатлений в гостиничном бизнесе в России и за рубежом. *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2020. Т. 14. № 2(2). С. 81–86. URL: <https://readera.org/analiz-sovremennogo-opyta-razvitija-marketinga-vpechatlenij-v-gostinichnom-140253843> (дата звернення: 01.06.2021).
20. Бовш Л.А. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5(115). С. 61–72. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2017/05/6.pdf> (дата звернення: 01.06.2021).
21. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/20-17.pdf> (дата звернення: 01.06.2021).
22. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2014. Вип. 34. С. 292–301.
23. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 3. С. 86–90. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/19-16.pdf> (дата звернення: 01.06.2021).
24. Голубева К. Ключевые гостиничные тренды в 2020 году. *Фронтдеск.ру*. 2019. № 9. С. 32–36. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/klyucheve-gostinichnye-trendy-v-2020> (дата звернення: 01.06.2021).
25. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломіна Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Economics Bulletin*. 2020. № 2. С. 105–114. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202\\_105-114.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202_105-114.pdf) (дата звернення: 01.06.2021).
26. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта. *Вопросы регулирования экономики*. 2017. № 3. С. 71–76. URL: [http://hjournal.ru/files/JER\\_8\\_3/JER\\_8.3\\_6.pdf](http://hjournal.ru/files/JER_8_3/JER_8.3_6.pdf) (дата звернення: 01.06.2021).

27. Event-маркетинг в ресторане. URL: <https://www.restorator.ua/post/event-marketing-v-restorane> (дата звернення: 01.06.2021).

28. Хамокова Д. Wow-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере event-services. *Вопросы студенческой науки*. 2020. № 1(41). С. 325–330. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/wow-effekt-kak-instrument-vliyaniya-na-povedenie-potrebiteleya-v-sfere-event-uslug> (дата звернення: 01.06.2021).

#### REFERENCES:

1. Kotler F. (2018) Marketing, gostepriimstvo, turizm [Marketing, hospitality, tourism]. Moscow: YuNITI-DANA. (in Russian)

2. Pine B.J., Gilmore J.H. (2005) Ekonomyka vpechatleniy. Rabota – eto teatr, a kazhdyi byznes – stsena [The economy of impressions. work is theater and every business a stage]. Moscow: Williams. (in Russian)

3. Petrenko E.S. (2009) Ekonomika vpechatleniy vyvedet restorany iz krizisa [The experience economy will lift restaurants out of the crisis]. *Kreativnaya ekonomika*, no. 3 (27), pp. 14–19. Available at: <https://creativeconomy.ru/lib/3909/> (accessed 1 June 2021).

4. Shmitt B., Rodzhers D., Vrotsos K. (2003) Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatleniy [Business in the style of the show. Marketing in a culture of experience]. Available at: <https://www.e-reading.club/book.php?book=70398> (accessed 1 June 2021).

5. Schmidt B.H., Rogers D.L. (ed.) (2008) Handbook on Brand and Experience Management, Massachusetts: Edward Elgar Publishing

6. Marketynh vrazhen – efektyvnyi sposib prosvannia [Marketing impressions – an effective way to promote]. Available at: <https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosvannija.html> (accessed 1 June 2021).

7. Boiarska M.O. (2016) Sutnist ta vyznachennia ekonomiky vrazhen na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [The essence and definition of the experience economy at the present stage of development of economy of Ukraine]. *Molodyi vchenyi*, no. 4 (31), pp. 25–27. Available at: <http://molodyvchenyi.in.ua/files/journal/2016/4/6.pdf> (accessed 1 June 2021).

8. Bielova T.H., Krainiuchenko O.F. Marketynh vrazhen – tekhnolohiia maibutnoho [Impression marketing is the technology of the future]. Available at: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8892/1/31.pdf> (accessed 1 June 2021).

9. Poverina Yu.O. Peredumovy vynyknennia ta sutnist marketynhu vrazhen [Prerequisites and the essence of impression marketing]. Available at: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15456/1/Pre-conditions%20of%20marketing%20.pdf> (accessed 1 June 2021).

10. Sheremeta P.M. Totalnyi marketynh v ekonomitsi vrazhen [Total marketing in the economy of impressions]. Available at: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744> (accessed 1 June 2021).

11. Boiko V.A., Hudzenko O.Z. (2019) Vid spozhyvannia posluh do industrii vrazhen: kontseptualni zminy

potreb suchasnoho spozhyvacha [From consumption of services to the impact industry: conceptual changes in the modern consumer's needs]. *Habitus (scientific journal)*, no. 10, pp. 13–18. Available at: <http://habitus.od.ua/journals/2019/10-2019/4.pdf>

12. Ivanova T.E. «Ekonomika vpechatleniy» – innovatsionnaya stupen v povyshenii kachestva zhizni [“Experience Economy” – an innovative step in improving the quality of life]. Proceedings of the *Informatsionnye sistemy i modeli v nauchnykh issledovaniyakh, promyshlennosti, obrazovanii i ekologii*. Tula – M. – SPb., 2011. Available at: <https://bitly.su/J9A84b1> (accessed 1 June 2021).

13. Matrosova V.O., Pererva P.H., Volchenko A.S. (2020) Marketynh vrazhen: novyi pidkhid v turystychnomu biznesi [Impression marketing: a new approach in the tourism business]. Proceedings of the *Ekonomika ta menedzhment u period tsyvrovoi transformatsii biznesu, suspilstva i derzhavy (Ukraine, Zaporizhzhia, May 28-29, 2020)*, Zaporizhzhia: ZNU, pp. 256–260. Available at: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47962/1/Matrosova\\_Marketynh\\_vrazhen\\_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47962/1/Matrosova_Marketynh_vrazhen_2020.pdf) (accessed 1 June 2021).

14. Shavrina A.V., Ashkinadze Ya.A. (2015) Marketingovy strategii formirovaniya turistskikh vpechatleniy [Marketing Strategies for Tourism Impressions]. *Izv. Sochinskogo gos. un-ta*, no. 2 (35), pp. 116–120. Available at: [http://vestnik.sutr.ru/journals\\_n/1440325925.pdf](http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325925.pdf) (accessed 1 June 2021).

15. Derkach O.H. (2017) Marketynh vrazhen v industrii hostynnosti [Marketing experiences in the hospitality industry]. Proceedings of the *Modernizatsiia ekonomiky v umovakh zrostannia suspilnoi svidomosti: turizm, liudynomirnist, partnerstvo, kooperatsiia (Ukraine, Poltava, December 14, 2017)*, Poltava: PUET, 2017. pp. 175-178. Available at: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25770/1/Матеріали%20конф%20II%20Всєукр%202017.page=176> (accessed 1 June 2021).

16. Kravstov S.S. (2019) The operations management of tourism enterprises based on experience economy concept [Operatsiyni menedzhment turystychnykh pidpriemstv na osnovi kontseptsii ekonomiky vrazhen]. *Problemy ekonomiky (scientific journal)*, no. (41), pp. 116–122. Available at: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-3\\_0-pages-116\\_122.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages-116_122.pdf) (accessed 1 June 2021).

17. Pekar V. Vvedeniye v ekonomiku vpechatleniy [Introduction to the Economics of Impressions]. Available at: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm> (accessed 1 June 2021).

18. Pererva P.H. (2020) Innovatsiini stratehii marketingu vrazhen v turystychnomu biznesi [Innovative strategies for marketing impressions in the tourism business]. *Upravlinnia stratehiiami vperedzhaiuchoho innovatsiynoho rozvytku*. Sumy: Trytoriia, Rozd. 6.2, pp. 411–427. Available at: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47869/1/Pererva\\_Turystychnyi\\_biznes\\_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47869/1/Pererva_Turystychnyi_biznes_2020.pdf) (accessed 1 June 2021).

19. Lukashova A.S. (2020) Analiz sovremennogo opyta razvitiya marketinga vpechatleniy v gostinichnom biznese v Rossii i za rubezhom [Analysis of modern experience in the development of marketing experiences in the hotel business in Russia and abroad]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa (scientific journal)*. vol. 14,



no. 2(2), pp. 81–86. Available at: <https://readera.org/analiz-sovremennogo-opyta-razvitiya-marketinga-vpechatlenij-v-gostinichnom-140253843> (accessed 1 June 2021).

20. Bovsh L.A. (2017) Innovatsiini marketynhovi tekhnolohii hotelnykh pidpriemstv [Innovation marketing technology of the hotel enterprises]. *Visnyk KNTEU*, no. 5(115), pp. 61–72. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2017/05/6.pdf> (accessed 1 June 2021).

21. Zaitseva O.I., Fursov A.M. (2019) Marketynh vrazhen yak instrument realizatsii kliientoorientovanoho pidkhodu v diialnosti hotelnykh pidpriemstv [Marketing of the impressions as an instrument of realization of the client-oriented approach in activity of hotel enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences (scientific journal)*, no. 4, pp. 95–99. (in Ukrainian). Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/20-17.pdf> (accessed 1 June 2021).

22. Yurchenko O. (2014) Innovatsii v hotelnomu biznesi na suchasnomu etapi [Innovations in the hotel business at the present stage]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni vidnosyny»*, vol. 34, pp. 292–301.

23. Zaitseva O.I., Fursov A.M. (2019) Vykorystannia instrumentarii marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti [The use of impression-marketing tools in industry of hospitality]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences (scientific journal)*, no. 3, pp. 86–90. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/19-16.pdf> (accessed 1 June 2021).

24. Golubeva K. (2019) Klyuchevye gostinichnye trendy v 2020 godu [Key hotel trends in 2020]. *Frontdesk.ru*, no. 9, pp. 32–36. Available at: <https://www.frontdesk.ru/article/klyuchevye-gostinichnye-trendy-v-2020-godu> (accessed 1 June 2021).

25. Listrova O.S., Matviienko O.O., Solomya T.V. (2020) Instrumenty innovatsiinoho marketynhu hotelnoho hospodarstva [Innovative marketing tools of the hotel industry]. *Economics Bulletin*, no. 2, pp. 105–114. Available at: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV2020\\_105-114.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV2020_105-114.pdf) (accessed 1 June 2021).

26. Zajnullina T.G. (2017) Ispolzovanie instrumentarii ekonomiki vpechatlenij dlya prodvizheniya gostinichnogo produkta [The economy of experience for the promotion of hotel products]. *Journal of economic regulation (scientific journal)*, no. 3, pp. 71–76. (Available at: [http://hjournal.ru/files/JER\\_8\\_3/JER\\_8.3\\_6.pdf](http://hjournal.ru/files/JER_8_3/JER_8.3_6.pdf) (accessed 1 June 2021).

27. Event-marketing v restorane. Available at: <https://www.restorator.ua/post/event-marketing-v-restorane> (accessed 1 June 2021).

28. Khamokova D. (2020) Wow-effekt kak instrument vliyaniya na povedenie potrebitelya v sfere event-services [Wow-effect as a tool for influencing consumer behavior in the field of event-services]. *Voprosy studencheskoy nauki*, no. 1(41), pp. 325–330. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/wow-effekt-kak-instrument-vliyaniya-na-povedenie-potrebitelya-v-sfere-event-uslug> (accessed 1 June 2021).