



## **ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**УДК 338.46: 658.64**

**JEL Classification D87, L83, M11, O12**

**Балацька Н.Ю.**

*к.т.н., доцент, докторант  
кафедра економіки і управління*

*Економічний факультет*

**E-mail: natyrbal@gmail.com**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі  
Харків, Україна*

### **КОНЦЕПЦІЯ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

#### **Анотація**

*Враховуючи умови стрімкого розвитку і зростання конкуренції у сфері ресторанного бізнесу постає гостра необхідність в розробці інноваційних підходів до управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу у конкурентному середовищі, які повинні містити креативні нововведення підвищення соціальної та емоційної цінності ресторанних послуг для споживача. У статті детально розглянуто теоретичні аспекти концепції економіки вражень, як базового елементу інформаційно-культурного простору людини. Аргументовано співвідношення ресторанної послуги, її цінності з продажем відповідних вражень від неї. Проблемно-порівняльним, формально-логічним та системно-структурним методами проаналізовано питання щодо визначення поняття економіка вражень, шляхом дослідження передумов зміщення акцентів людських уподобань з безпосередньо задоволення фізіологічних потреб у бік відчуттів та вражень, встановлення взаємозв'язку гастрономії і ресторанного бізнесу виявлення основних ціннісних аспектів ресторанної послуги. Результатами дослідження є систематизація груп мотивів відвідування підприємств ресторанного бізнесу споживачем (фізичні, культурні, міжособистісні, статусні) та формування п'ятирівневої моделі управління ресторанною послугою в аспекті розвитку підприємства ресторанного бізнесу, основним елементом якої окремо виділено враження споживача, як ключову цінність ресторанної послуги, яка має синергетичний ефект. Застосування концепції економіки вражень, як елементу маркетингово-орієнтованого управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу, стане темою подальших досліджень.*

**Ключові слова :** *ресторанний бізнес, концепція, економіка вражень, пропозиція, споживач, мотиваційні чинники, ресторанна послуга, цінність, розвиток.*

**Вступ.** Діяльність будь-якого господарюючого суб'єкту в сучасній економіці спрямована на забезпечення безперервності функціонування та розвитку. Прагнення підприємства рухатися вперед, здійснювати стійкі якісні зміни напрямків діяльності, підвищення рівня ефективності та якості всіх бізнес-процесів є основою забезпечення отримання бажаного комерційного ефекту. Розвиток характеризує появу нової якості системи, орієнтованої на забезпечення її результативності та конкурентоспроможності. Разом із тим, висока динамічність, невизначеність та швидкість змін бізнес-оточення, глобалізація світових економік, систематично зростаючі вимоги споживачів та інші чинники макро- та мікросередовища ускладнюють процеси розвитку підприємств. Забезпечення високих фінансових показників діяльності, які ще в недалекому минулому були свого роду активаторами розвитку, в сучасних умовах не завжди є запорукою появи можливостей для формування нових якісних параметрів, які забезпечують перехід підприємства на новий рівень розвитку. Характерною особливістю сучасної економіки є креативність. А, отже, забезпечення ефективного розвитку підприємства можливо лише на основі креативного підходу до задоволення потреб споживачів.

Соціально-економічний розвиток суспільства, глобалізація економік та розвиток науково-технічного прогресу кардинально змінили відношення споживача до товарів та послуг. Сучасний споживач вибирає вже не стільки функцію, і навіть не бренд, а ті відчуття і враження, які він отримає від використання продукту (товару, послуги). В означеному аспекті «Як люди економлять на товарах, щоб купити більше послуг, так вони економлять час і кошти на послуги, щоб придбати більш цінні для них враження» [1, с. 11]. Вважаючи на це, для підприємств вітчизняного ресторанного бізнесу досить гостро стоять питання необхідності переосмислення традиційних підходів та здійснення активного пошуку нових інноваційних методів управління процесами розвитку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу є предметом активних наукових дискусій широкого кола вітчизняних та зарубіжних вчених таких як: Т. Андросової, В. Антонової, Н. Власової, М. Гінда, В. Гросул, І. Данилюк, Т. Іванової, О. Круглової, І. Левицької, В. Момот, В. Перегуд, В. Постової, Н. П'ятиницької, О. Рачкован, О. Романовської, І. Скавронської, О. Кузьмін, М. Мескона, М. Науменко, О. Раєвнєвої, С. Ткачової, О. Чатченко, М. Черної, В. Шарко та інших.

Віддаючи належне існуючим науковим розробкам слід зазначити, що динамічні зміни, які відбуваються в вітчизняній та світовій економічних системах, потребують нових прогресивних підходів до управління процесами розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Усвідомлення даних обставин фокусує увагу на вирішенні питань впровадження економіки вражень щодо підвищення ефективності управління процесами розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Концепція економіки вражень знаходяться на стадії становлення та не отримала достатнього висвітлення в працях вітчизняних вчених, що розширює поле наукового пошуку у даному напрямку досліджень.

**Метою** статті є дослідження теоретико-методологічних аспектів концепції економіки вражень в розвитку підприємств ресторанного бізнесу та розробка моделі управління ресторанною послугою відповідно до емоційно-потребованої та потребово-мотиваційної сфер споживача.

**Методологія дослідження.** Методологічну основу дослідження склали проблемно-порівняльний, формально-логічний та системно-структурний методи. За допомогою формально-логічного та проблемно-порівняльного методів досліджено питання становлення і розвитку концепції економіки вражень, визначене поняття цінність вражень. Для групування основних мотивів відвідування споживачем підприємств ресторанного бізнесу застосовано системно-структурний метод. Під час

вирішення поставлених завдань також використовувалися такі специфічні методи як: наукової абстракції, наукового пізнання, спостереження, аксіоматичний метод, тощо.

**Результати.** В сучасному конкурентному просторі розвитку підприємств сфери ресторанного бізнесу для «утримання» гостя не достатньо мати інноваційне обладнання та високопрофесійного кухаря, який може добре готувати. Особливість ресторанної послуги впливає з відмінностей, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів. Крім впровадження інноваційних видів обладнання на розвиток підприємства ресторанного бізнесу суттєво впливає діюча система управління лояльністю гостей [2, с. 139]. Безумовно, сучасне соціально-економічне становище підприємств ресторанного бізнесу багато в чому детерміноване систематичністю вдосконалення основних, забезпечуючи та бізнес-процесів управління. Як досить доречно зазначає О. Ю. Завадинська: «...ніколи не можна заспокоїватися на досягнутому, необхідно використовувати креативні ідеї для створення індивідуальності і неповторності закладу чи вдосконалення або введення послуги в ресторані» [3, с. 221]. Для сучасного споживача мають велике значення власні почуття, за які він готовий платити. Управління лояльністю гостей у ресторані – комплекс заходів, спрямований на створення відчуття персоналізованості й ексклюзивності будь-якої ресторанної пропозиції [4, с. 292]. Безумовно, «...забезпечення та утримання на високому рівні лояльності гостей – багатогранний, комплексний і мультизадачний процес, який полягає у побудові системи, що постійно вдосконалюється і покращує забезпечення високої якості обслуговування, приготування їжі, роботи з гостями» [5]. Позитивний вплив на емоції споживачів розширює можливості підвищення рівня лояльності споживача, збільшення обсягів товарообороту та зростання прибутку, розширення стратегічних горизонтів соціально-економічного розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

Сучасна наука виділяє тенденцію переходу більшості галузей сфери послуг в індустрію вражень, яка орієнтована на відчуття споживача. Саме поняття «економіка вражень», в сучасному контексті вперше з'явилося в праці Б.Дж. Пайн, Дж. Х. Гілмор «Економіка вражень. Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена», в якій враження визначаються як четверта економічна пропозиція. Коли людина купує послугу, він купує ряд дій, які виконуються від його імені. Відповідно погляду науковців разом із товаром або послугою людина купує враження: платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені підприємством (як в театральній п'єсі, тобто за власні почуття і відчуття [6, с. 23]. Пов'язуючи економіку вражень з інформаційно-культурним простором, що оточує людину, в т.ч. культурними та інформаційними продуктами, споживаною цінністю яких є вироблене враження, науковці пропонують змінити традиційний підхід до організації відносин між підприємством і клієнтами, фокусуючи увагу на розвитку нового джерела формування цінності, відповідно якому підприємство виступає в ролі «режисера вражень», а клієнти є «глядачами» або «гостями».

У роботі [7] акцентуючи увагу на інтегрованому комплексі відчуттів науковцем зазначається, що «..матеріальна субстанція їжі» – не є ключовою особливістю гастрономії, гастрономія – поняття більш широке, ніж чим їжа і громадське харчування, воно включає культуру споживання їжі, традиції, особливу атмосферу і отримання вражень» [7]. У науковому дослідженні [8] сутність гастрономії визначається, як «...результат злиття природних, соціальних і культурних особливостей території, що створює можливість задовольнити споживче прагнення отримати автентичні враження». Відповідно погляду зарубіжних вчених Ю. Лін, Т. Пірсон та Л. Цай, гастрономія є способом знайомства з культурою, повсякденним життям, і кулінарними традиціями території». В умовах зміни світогляду та переходу до нових моделей економічного розвитку з акцентом на соціальну та емоційну складові, від простого отримання товару

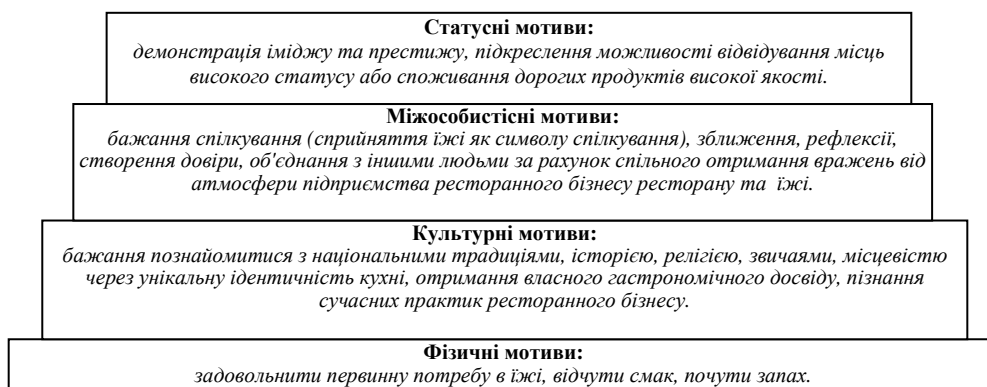
або послуги – до враження та емоції (які отримує споживач), формується нова економіка – економіка вражень [8].

Звичайно, гастрономія і ресторанный бізнес – взаємопов’язані поняття. Перш за все це обумовлено функціональним призначенням ресторану. Ресторан – це підприємство громадського харчування з високим рівнем комфорту, матеріально-технічного оснащення, кваліфікації працівників, широким асортиментом страв складного приготування, включаючи фірмові, винно-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби, з підвищеним рівнем обслуговування у поєднанні з організацією відпочинку споживачів [10]. Разом із тим, у сучасному світі відбувається зміщення понять: багато закладів, називаючи себе «рестораном» пропонують споживачу зовсім не ті страви, які в класичному розумінні може запропонувати ресторан (піца, хот-дог, шаверма, бургери, хінкалі та інше). У зв’язку з цим, актуалізується питання визначення типів підприємств громадського харчування, які можуть бути охарактеризовані як «ресторан». Для цього звернемося до мотивів відвідування ресторанів.

За результатами проведеного у роботі [11] маркетингового соціологічного дослідження основними мотивами відвідування українськими споживачами підприємств ресторанного бізнесу є наступні (у порядку зниження пріоритетності): 1 – спілкування з друзями; 2 – приємна атмосфера; 3 – смачна їжа; 4 – можливість пообідати; 5 – ділові зустрічі; 6 – розваги та веселощі; 7 – допитливість.

В роботі [11] запропонована модель мотиваційних чинників, яка інтегрує 3 групи чинників, що визначають вибір споживачем певного підприємства ресторанного бізнесу: фізіологічні чинники харчової поведінки (харчових переваг) споживача (харчова неохочість – нав’язливий потяг до нової та незвичної їжі) або харчова неохочість – уникнення споживання нових харчових продуктів [12]) та група мотиваційних чинників (захоплюючий досвід, втеча від повсякденності, безпека (охорона) здоров’я, засвоєння знань, автентичний досвід, спільність, престиж, сенсорне звернення та фізичне середовище)

Заслугує на увагу, підхід до виділення 4 груп мотивів відвідування підприємств ресторанного бізнесу споживачем запропонований в роботі [13]: фізичні, культурні, міжособистісні, статусні (рис. 1).



**Рис. 1. Мотиви відвідування підприємств ресторанного бізнесу споживачем**  
Джерело: сформовано автором на основі [14]

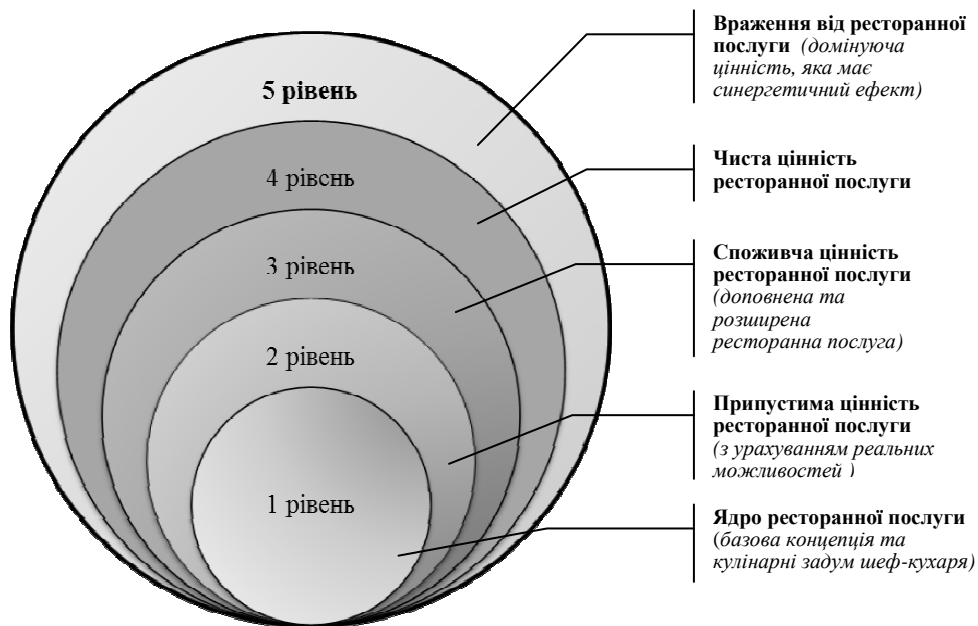
Приймаючи до уваги виділені в межах дослідження мотиви, під підприємством ресторанного бізнесу будемо розуміти будь-які типи закладів (бари, кафе, ресторани, тощо), які задовольняють потребу споживачів не тільки в «смачній їжі» (фізичний мотив

споживача), але, так само спроможні створити особливу, унікальну та невідторну атмосферу для отримання споживачем позитивних вражень, для задоволення їх культурних, міжособистісних або статусних потреб.

Виникнення вражень обов'язково пов'язано зі створенням нової цінності. У дослідженні [14] обґрунтовано, що основними ключовими детермінантами при виборі споживачем підприємства ресторанного бізнесу є: продукція, персонал, атмосфера, ціна, імідж є інтер'єр, тип кухні, якість обслуговування, комфорт, а також рівень і якість звуку в приміщенні. Результати даного дослідження дуже чітко відповідають концепції поняття економіка вражень і підтверджують, що факт зацікавленості учасника гастрономічного процесу не тільки в їжі, але і в компонентах, що складають атмосферу і враження клієнтів – обов'язковою ознакою підприємства ресторанного бізнесу. Отже, підґрунтям та запорукою успішного соціально-економічного розвитку підприємства ресторанного бізнесу у сучасному конкурентному просторі є визнання вражень як окремої економічної пропозиції.

Економіка вражень як новий тип економіки, базується на психологічній потребі суспільства в емоціях та нових враженнях споживачів, що, в свою чергу спонукає вітчизняні підприємства ресторанного бізнесу до впровадження інноваційних інструментів маркетингу під назвою «емоційний маркетинг», «атмосферний маркетинг» тощо. Досліджуючи емоційну потребу споживачів, ресторатори повинні створювати таку ресторанну послугу, яка би у повній мірі відповідала потребам емоційно-потребованої та потребово-мотиваційної сфери споживача [15, с. 95].

Концепція економіки вражень трансформує підхід до пропозиції ресторанної послуги у багаторівневу систему взаємозв'язків: «ресторанна послуга – цінність ресторанної послуги – враження від ресторанної послуги» (рис. 2).



**Рис. 2.** Схема п'ятирівневої моделі управління ресторанною послугою в аспекті розвитку підприємства ресторанного бізнесу

Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що ключову роль в сприйнятті і формуванні вражень споживачів має сервіс. А, отже підвищується значущість персоналу в комунікаціях зі споживачем у всіх ланках і процесах створення цінності ресторанної послуги, в реалізації стратегічних завдань розвитку підприємства ресторанного бізнесу, оскільки враження споживача підприємства ресторанного бізнесу формують «...естетичні аспекти, які втілюються ... в ... зовнішній вигляд будівлі і прилеглому ландшафті, зручному та продуманому інтер'єрі та створеній атмосфері підприємства ресторанного бізнесу. Естетика сервісних процесів розкривається в контексті поведінкових актів, здійснюваних в сервісному просторі «контактної зони». Сервісний простір – це простір створення ігрової модальності, сенс і призначення якої – маніпуляція споживчою поведінкою» [16].

Узагальнюючи результати проведеного дослідження слід сфокусувати увагу на тому, розвиток підприємства ресторанного бізнесу на основі пропозиції вражень можливий при умові залучення споживача в дію на особистому рівні, прагнучи при цьому зробити цю дію незабутньою. Креативний підхід до управління враженнями споживачів і приємна атмосфера мають сильний вплив на його бажання відвідати підприємство ресторанного бізнесу ще раз. Поряд із тим, що сама концепція економіки вражень є новою, значна кількість українських підприємств ресторанного бізнесу активно застосовує її активні методи: кулінарні майстер-класи, кулінарні шоу, кулінарні квести, тематичні гастрономічні та кулінарні фестивалі. Дані методи реалізації концепції економіки вражень є здебільшого різновидами проекту відкритої кухні, реалізація яких дозволяє наочно демонструвати приготування страв, створює можливість отримання споживачем кулінарного досвіду, кулінарної майстерності та кулінарного мистецтва, сприяє розширенню кулінарного світогляду про правильне ставлення до їжі, різноманітні інгредієнти та принципи поєднання продуктів, що на підсвідомому рівні збільшує довіру гостей до підприємства ресторанного бізнесу.

**Висновки і перспективи.** Новій економіці потрібні нові моделі ресторанного бізнесу. Вигода від вражень, яку отримують як споживачі, так і саме підприємство ресторанного бізнесу, свідчить про високу практичну значимість концепції економіки вражень. Розроблення програм управління враженнями споживачів є елементом стратегії розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Економіка вражень може використовуватися як елемент емоційного, атмосферного ситуаційного маркетингу та формуванні комплексу PR-заходів, які також спрямовані на створення сприятливого іміджу і позитивних вражень гостей від відвідування підприємства ресторанного бізнесу.

#### Список використаних джерел

1. Пайн П. Б. Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 452 с.
2. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методи підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. Вип. 1. С. 137-148.
3. Самодай, В. П., Локоть В. О. Перспективи використання національних традицій та етнічної кухні у готельно-ресторанній сфері. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія: Економічні науки*. 2016. № 11. С. 221-225.
4. Гросул В. А., Зубков С. О., Іванова Т. П. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. No 1. С. 284-294. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-21
5. Завадинська О. Ю. Пошук нових шляхів комунікації з клієнтами як один із ключових напрямів роботи для ресторанного бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 115-119. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2018\\_22\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_20) (дата звернення 08.08.2019).
6. Пайн П. Б. Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва : Издательство «Вильямс», 2005. 304 С.

7. Richards G., Raymond C. Creative Tourism. ATLAS News. 2000. № 23. P. 16-20.
8. Grbac B., Milohanović A. Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination. *WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism*. Heraklion, Crete Island, Greece, July 22–24. 2008. P. 83-88.
9. Lin Y.C., Pearson T.E., Cai L.A. Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*. 2011. №11 (1). P. 30-48.
10. Амброзяк Н. Заклади ресторанного господарства: організуємо роботу правильно. *Податки та бухгалтерський облік*. 2017. № 48. URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/june/issue-48/article-28150.html> (дата звернення 10.08.2019).
11. Красовська О.Ю., Карпова Н.А., Троян І.Г. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085> (дата звернення 08.08.2019).
12. Demattè M. L., Endrizzi I., Gasperi F. Food neophobia and its relation with olfaction. *Frontiers in Psychology*. Vol. 5. URL : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3925843/>
13. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In *Tourism and Gastronomy*. Routledge : London. UK. 2002; pp. 36-50.
14. Каленік К. В., Гросул В. А. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 272-277. URL : [http://economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/42.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/42.pdf) (дата звернення 12.08.2019).
15. Чубукова О. Ю., Яренко А. В. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2016. № 6 (105). С. 92-98.
16. Ищенко В.Г. Сервис: этика и эстетика игры. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта*. 2012. Вып. 12. С. 139-145.

*Дата надходження статті до редакції : 19.09.2019  
1 рецензування 25.10.2019 Прийняття в друк: 25.12.2019*

**Balatska N.Yu.**

*Ph.D., Associate Professor, Doctoral Student*

*Department of Economics and Management*

**E-mail:** *natyrbal@gmail.com*

*Kharkiv State University of Food Technology and Trade*

*Kharkiv, Ukraine*

## **THE CONCEPT OF ECONOMICS OF IMPRESSIONS IN THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISES OF THE RESTAURANT BUSINESS**

### **Abstract**

*Conditions of rapid development and increasing competition in the sphere of restaurant business actualize the issues of development of innovative approaches to managing the development of the restaurant business enterprise in a competitive environment, which should contain creative innovations to increase the social and emotional value of restaurant services for consumers. The ability of the restaurant business enterprise to generate the desired impression on the consumer will determine its competitive position and success in the market.*

*Insufficient coverage of the fundamentally important issues related to the study of the essence of the concept of “impression economy”, insufficient theoretical consideration of the theoretical and methodological aspects of the concept of impression economy in managing the development of restaurant business enterprise confirm the relevance and purpose of the above topic.*

*The study is based on a set of rules and procedures containing a series of methods that use to systematize scientific approaches to defining the essence of the concept of “impression economy”, to establish the*

relationship of gastronomy and restaurant business, to systematize the motives for visiting the restaurant business enterprise by consumers into 4 groups (physical, cultural, interpersonal, status), identify the levels of management of the restaurant service. Such methods include: problem and comparative, formal and logical, system and structural.

The five-tier model of restaurant service management is proposed in the article. Customer impressions as a key value of the restaurant service are highlighted separately in this model at the highest level. This restaurant service has a synergistic effect that transforms the traditional approach to the restaurant service offering into a multi-tiered innovative interconnection system: “restaurant service – value of restaurant service – impression of restaurant service”.

Prospects for practical implementation of the concept of economy of impressions in the activity of restaurant business enterprises are connected with the need to solve a number of problems. In particular, studies require the application of the concept of impression economy as an element of marketing-oriented management of the development of restaurant business enterprises, which will increase the value of the restaurant service, contribute to the formation of a positive image and accelerate the achievement of target activity indicators.

**Keywords:** restaurant business; concept; economy of impressions; offer; the consumer; motivational factors; restaurant service; value; development.

### References

1. Pain, II B.Dzh., & Hylmor, Dzh. (2018). *Ekonomyka vpechatlenyi. Kak prevratyt pokupku v zakhvatyvaiushchee deistvie [Economics of impressions. How to turn a purchase into an exciting action]*. Moscow : Alpyna Pablysher. [in Russian]
2. Zavadynska, O. Yu. (2018). Innovatsiini marketynhovi metodyky pidvyshchennia loialnosti spozhyvachiv posluh sfery restorannoho biznesu [Innovative marketing methods for increasing the customers' loyalty in the field of the restaurant business services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Serii : Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti, 1*, 137-148. DOI: 10.31866/2616-7573.1.2018.143397 [in Ukrainian]
3. Samodai, V. P., & Lokot, V. O. (2016). Perspektyvy vykorystannia natsionalnykh tradytsii ta etnichnoi kukhni u hotelno-restorannii sferi [Prospects national traditions and ethnic cuisine in the hotel and restaurant business]. *Visnyk Lvivskoho institutu ekonomiky i turyzmu. Serii: Ekonomichni nauky : zbirnyk naukovykh statei, 11*, 221-225. [in Ukrainian]
4. Hrosul, V. A., Zubkov, S. O., & Ivanova, T. P. (2018). Metodychnyi instrumentarii otsiniuvannia rivnia innovatsiinoi aktyvnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Methodological tools for assessment of innovative activity level of restaurant business enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and Management of Innovations], 1*, 284-294. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-21 [in Ukrainian]
5. Zavadynska, O. Yu. (2018). Poshuk novykh shliakhiv komunikatsii z kliientamy yak odyn iz kliuchovykh napriamiv roboty dlia restorannoho biznesu [Search for new ways of communication with customers as one of the key directions of work for restaurant business]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia, 22*, 115-119. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2018\\_22\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_20). [in Ukrainian]
6. Pain, II B.Dzh., & Hylmor, Dzh. (2005). *Ekonomyka vpechatlenyi. Rabota – eto teatr, a kazhdyi byznes – stsena [Economics of impressions. Work is a theater, and every business is a stage]*. Moskow : Yzdatelstvo «Vyliams». [in Russian]
7. Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News, 23*, 16-20.
8. Grbac, Bruno & Milohanović, Ana. (2008). *Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination*. Paper presented at the WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism on Heraklion, Crete Island.
9. Lin, Y.C., Pearson, T.E., & Cai, L.A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research, 11 (1)*, 30-48.
10. Ambroziak, N. (2017). Zaklady restorannoho hospodarstva: orhanizuiemo robotu pravylno [Restaurant establishments: we organize the work correctly]. *Podatky ta bukhhalterskyi oblik [Taxes and accounting], 48*. Retrived from <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/june/issue-48/article-28150.html> [in Ukrainian].
11. Krasovska, O.Iu., Karpova, N.A., & Troian, I.H. (2014). Marketynhovi doslidzhennia yak instrument rozrobky kontseptsii novoho pidpriemstva restorannoho biznesu [Marketing research as instrument to develop the concept of a new venture restaurant business]. *Efektynna ekonomika, 5*. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085>. [in Ukrainian].



12. Demattè, M. L., Endrizzi, I., & Gasperi, F. (2014). Food neophobia and its relation with olfaction. *Frontiers in Psychology*, 5. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3925843/>
13. Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors*. In *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50) Routledge : London.
14. Kalienik, K. V., & Hrosul, V. A. (2018). Loialnist spozhyvachiv yak osnovnyi kryterii formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Loyalty Of consumers as a basic criterion for forming the competitive advantages of restaurant enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, 15, 272-277. Retrieved from [http://economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/42.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/42.pdf) [in Ukrainian].
15. Chubukova, O. Yu., & Yarenko, A. V. (2016). Ekonomika vrazhen: peredumovy zarozhennia, holovni idei, ekonomichna sutnist [Experience economy: background for emergence, main ideas, economic nature]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriiia Ekonomichni nauky [Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design]*, № 6 (105), 92-98. [in Ukrainian].
16. Yshchenko, V.H. (2012). Servys: etyka y estetyka yhry [Service: ethics and aesthetics of the game]. *Vestnyk Baltyiskoho federalnoho unyversyteta im. Y. Kanta [Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant]*, 12, 139-145. [in Russian]

Received: 09/19/2019

Revision: 10/25/2019 Accepted: 12/25/2019