

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.67>

УДК 338.46: 658.64

Н. О. Держак,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління,

Державний податковий університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0121-621X>

І. Г. Канцур,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління,

Державний податковий університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3642-1670>

Ю. І. Сніжко,

здобувачка вищої освіти спеціальності “Менеджмент”

Державний податковий університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-1134-8954>

ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНИХ СКЛАДОВИХ “ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ” В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

N. Derzhak,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and

Public Administration, State Tax University

I. Kantsur,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and

Public Administration, State Tax University

Y. Snizhko,

Applicant for higher education specialty Management, State Tax University

FORMATION OF EMOTIONAL COMPONENTS OF THE "IMPRESSION ECONOMY" IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

У статті проаналізовані дослідження та публікації, що вивчають питання емоційного впливу на поведінку споживачів послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу; поточнюється поняття “економіки вражень”, суть та особливості її застосування підприємствами готельно-ресторанного бізнесу з метою впливу на цільову аудиторію.

В статті наведено аспекти ефективного та комплексного використання принципів економіки вражень, які дозволяють успішно розв'язати завдання емоційного сервісу у ресторанному бізнесі, запропоновано види сучасних комунікаційних заходів, інтегрованих в загальну ринкову стратегію підприємства.

Доведено, що економіка вражень обов'язково пов'язана зі створенням нової цінності, що пов'язана з захоплюючими враженнями та розвагами. Підтвердженням цьому є результати маркетингових досліджень, які визначили основні фактори вибору споживачем ресторану, такі як продукція, персонал, атмосфера, ціна, імідж, інтер'єр, тип кухні, якість обслуговування, комфорт, рівень та якість звуку в приміщенні.

У дослідженні зазначено шляхи збереження діяльності підприємств (готелів, ресторанів тощо) у складний час, їх подальше відновлення та розвиток; наведено приклади маркетингових заходів та їх роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу загалом та популяризації бренду чи послуг зокрема.

Авторами визначено суть управління враженнями клієнтів та сучасні передові методи управління емоціями, що дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та покращувати власний досвід у досягненні поточних та стратегічних цілей.

Зроблено висновок, що сучасні передові методи управління емоціями та враженнями клієнтів дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та покращувати власний досвід. Менеджерам підприємств готельно-ресторанного бізнесу необхідно використовувати передові технології, які дозволяють збирати і аналізувати великі обсяги даних

про взаємодію з клієнтами. Дійсно, іноді ми не можемо контролювати враження та емоції людей, але можемо їх сформувати. Штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних допомагає підвищити якість обслуговування, персоналізувати взаємодію з клієнтами та створювати враження, що відповідають їхнім потребам і бажанням. Використання інноваційні методи сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

The article analyzes research and publications that study the issue of emotional influence on the behavior of consumers of services of hotel and restaurant businesses; the concept of "economy of impressions", the essence and features of its application by enterprises of the hotel and restaurant business with the aim of influencing the target audience is updated.

The article presents the aspects of effective and complex use of the principles of the economy of impressions, which allow to successfully solve the task of emotional service in the restaurant business, and suggests the types of modern communication measures integrated into the general market strategy of the enterprise.

It has been proven that the economy of impressions is necessarily related to the creation of new value related to exciting experiences and entertainment. This is confirmed by the results of marketing research, which determined the main factors of the consumer's choice of a restaurant, such as products, staff, atmosphere, price, image, interior, type of cuisine, quality of service, comfort, level and quality of sound in the room.

The research indicates ways to preserve the activities of enterprises (hotels, restaurants, etc.) in difficult times, their further recovery and development; examples of marketing activities and their role in the development of the hotel and restaurant business in general and the promotion of the brand or services in particular are given.

The authors define the essence of customer impression management and modern advanced methods of emotion management, which allow enterprises to effectively interact with the target audience and improve their own experience in achieving current and strategic goals.

It was concluded that modern advanced methods of managing customers' emotions and impressions allow enterprises to effectively interact with the target audience and improve their own experience. Managers of hotel and restaurant business enterprises need to use advanced technologies that allow collecting and analyzing large volumes of data on interaction with customers. Indeed, sometimes we cannot control people's impressions and emotions, but we can shape them. Artificial intelligence, machine learning, and data analytics help improve service quality, personalize customer interactions, and create experiences that match their needs and desires. The use of innovative methods contributes to increasing the efficiency and competitiveness of the enterprise.

Ключові слова: *економіка вражень, готельно-ресторанний бізнес, підприємства, управління, емоції, споживачі послуг.*

Keywords: *impression economy, hotel and restaurant business, enterprises, management, emotions, service consumers.*

Постановка проблеми. В сучасному світі конкуренція в готельно-ресторанній галузі надзвичайно висока, що ставить перед підприємствами цього сектора виклик створення неповторних вражень, які залишать клієнтів в захваті та забезпечать їхню лояльність. Відтак, особливості використання економіки вражень набувають ключового значення в контексті стратегій розвитку готельно-ресторанного господарства. Вступ у світ економіки вражень у цій галузі відкриває нові можливості для підвищення якості обслуговування, створення унікальної атмосфери та розбудови довгострокових стосунків із клієнтами. Адже, відмінність економіки вражень від традиційного підходу полягає в тому, що вона фокусується не просто на наданні послуг, а на

створенні незабутніх вражень для кожного гостя. Тому економіка вражень у сфері гостинності виходить на перший план як ключова стратегія для залучення та утримання клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями емоційного впливу на поведінку споживачів та формуванням теоретичних засад економіки вражень займаються такі дослідники як Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Зайцева О.І., Фурсов А.М., Мальська М.П. та інші.

Особливу увагу в площині вражень у готельному бізнесі приділяє Мальська М.П. По-перше, формування вражень поєднує нейротехнології та психологічні складники взаємовідносин, створюються стійкі ціннісні враження; по-друге, формується новий образ готельного підприємства, забезпечуючи гнучкість асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політики; по-третє, створення вражень є основою розповсюдження інформації та посилення лояльності споживачів, партнерів та інвесторів до готельного підприємства [4]. Із вищенаведеного слідує, що формування емоцій 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, симпозіуми, ділові семінари, річниці, свята та ін. [4].

Мета статті полягає у визначенні суті управління емоціями та враженнями клієнтів закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Завдання дослідження:

1) Визначити роль управління емоціями та враженнями клієнтів сучасного готельно-ресторанного бізнесу у формуванні позитивного сприйняття товарів, послуг та брендів.

2) Дослідити значення сучасних передових методів управління емоціями та враженнями клієнтів для підприємств індустрії гостинності.

В роботі використовуються методи аналізу наукової, навчально-методичної та спеціальної літератури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багато дослідників згодні, що ключовим аспектом економіки вражень у готельному бізнесі є його дизайн. Основна увага до цього аспекту пояснюється тим, що саме дизайн створює психологічно комфортну атмосферу під час користування готельними послугами. Він надає можливість споживачеві відчувати "wow-ефект" — враження, захоплення. Іншими словами, як зовнішнє, так і внутрішнє оформлення приміщень готельних комплексів має величезне значення.

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, гастрономічні 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 підприємства. 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 [6].

Окремим форматом маркетингових заходів є анімаційні програми готельних підприємств. Вони 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 [3].

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 дорогу, гість покидає готель в емоційно піднесеному настрої [5].

Емоції, враження та новий досвід споживачів є необхідними компонентами успішного ресторанного бізнесу, орієнтованого на здобуття прибутку. Клієнти ресторанів найкраще запам'ятовують відвідини певного закладу, коли вони відчують позитивні або унікальні емоції, які залишаються з ними на тривалий час і пов'язуються з послугами саме цього ресторану. Це подібно до відомого вислову "запасти в душу", що означає сильне і стійке враження. Тому кожен ресторан старається забезпечити такі враження від відвідування, які були б не лише приємними, а й незабутніми.

Креативний підхід до впровадження принципів економіки 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[1].

Ефективне та комплексне використання принципів економіки вражень дозволяє успішно розв'язати ряд завдань у ресторанному бізнесі, включаючи: презентацію закладу цільовій аудиторії; позиціонування та популяризацію брендових цінностей; збільшення кількості відвідувачів та середнього чека

протягом тривалого періоду; створення новинних ініціатив для PR-комунікацій; підвищення престижу та поваги до ресторанного закладу серед його персоналу.

Важливим є те, що економіка вражень обов'язково пов'язана зі створенням нової цінності, що пов'язана з захоплюючими враженнями та розвагами. Підтвердженням цьому є результати маркетингових досліджень, які визначили основні фактори вибору споживачем ресторану, такі як продукція, персонал, атмосфера, ціна, імідж, інтер'єр, тип кухні, якість обслуговування, комфорт, рівень та якість звуку в приміщенні.

Виходячи з вищевикладеного, у таблиці 1 надано функціональні напрямки та види заходів для формування позитивних вражень клієнтів та відвідувачів готельно-ресторанного бізнесу.

Таблиця 1. Функціональні напрямки формування емоційних складових в готельно-ресторанному бізнесі

Функціональний напрямок	Заходи для формування позитивного враження клієнтів та відвідувачів
Цифрові технології	Впроваджуйте новітні технології, такі як програми лояльності на мобільних пристроях, системи замовлення їжі через додатки або віртуальні тури готелів, що дозволить покращити враження клієнтів. Створіть можливості для активної взаємодії з клієнтами, наприклад, через соціальні мережі, опитування або програми лояльності, щоб збирати їхні враження та отримувати зворотний зв'язок.
Технології розвитку персоналу	Тренінги з управління конфліктними ситуаціями, де увага приділяється уважності та емпатії, щоб забезпечити позитивні враження, навіть у випадку незадоволеності клієнта. Тренінги з розвитку ЕІ для персоналу, щоб вони могли краще розуміти та ефективно реагувати на емоції клієнтів.
Нейро-технології впливу на клієнтів та відвідувачів	Створіть приємну та комфортну атмосферу в готелі та ресторані, яка сприяє підвищенню емоційного задоволення клієнтів. Використовуйте спеціальні аромати для створення певних емоційних станів клієнтів. Використовуйте нейронаукові методи для аналізу реакцій споживачів на рекламу, товари та бренди.
Виявлення потреб клієнтів через традиційні дослідження	Збирати дані про клієнтів, щоб надавати персоналізований сервіс, враховуючи їхні уподобання та індивідуальні потреби.

Ці підходи можуть допомогти готельно-ресторанному бізнесу залучати, задовольняти та утримувати клієнтів, покращуючи їхні враження, тим самим вдосконалюючи власний досвід у складний для сфери обслуговування час.

Представниця ГО «Національна асоціація громадського харчування» Марія Флейчук зазначає, що на кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37% закладів громадського харчування. Сектор втратив до 60% працівників, а прибутки скоротилися вполовину або й більше. «На жаль, великі підприємства стали мішенями для обстрілів, тож у майбутньому буде потрібна децентралізація стратегічних запасів. Окрім того, значну частину врожаю не вдалося зібрати чи вона взагалі була знищена через замінування, бойові дії тощо» [8].

Експерти визначили тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій, результати опитування представлено на рис.1:

збереження попиту на домашню їжу, фастфуд, напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;

вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;

необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;

вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо [8].

Виходячи з наведеного, можна зробити висновок, що, з одного боку, військовий стан та пов'язані з ним події викликають у людей сильний стрес, тривогу, напруженість, втому та страх.

Це, у свою чергу, призводить до значного зниження рівня життя та купівельної спроможності населення, бо люди стали менше витрачати на розваги та харчування поза домом, віддаючи перевагу економії, і взагалі вони не налаштовані на відвідування закладів готельно-ресторанного бізнесу, так як в умовах війни пріоритети людей зміщуються в бік безпеки, пошуку житла, роботи, їжі та інших першочергових потреб. З іншого боку, деякі люди, навпаки, шукають можливості відволіктися від негативних думок та зняти

стрес, а відвідування ресторанів, кафе та інших закладів готельно-ресторанного бізнесу може бути одним із способів зробити це.

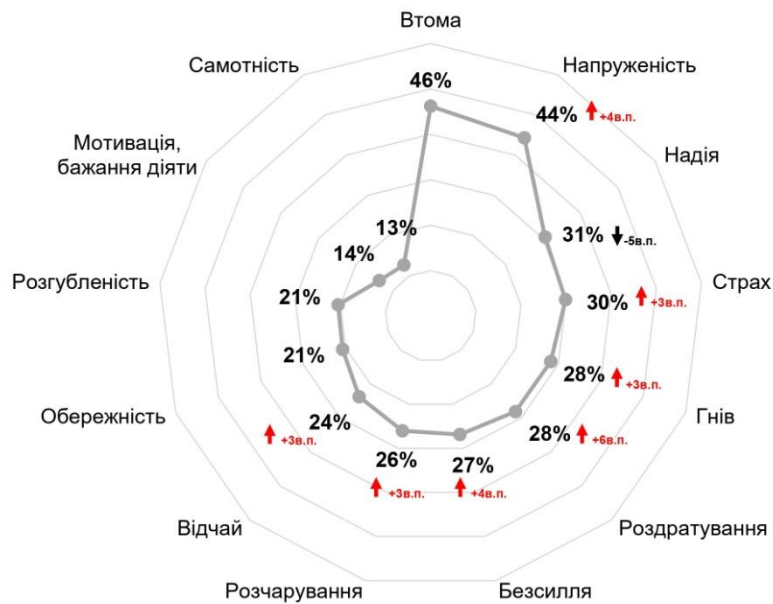


Рис.1. Емоції, що останнім часом переважають в у настрої українців

Джерело: [7].

Згідно дослідження дослідницької компанії Gradus Research, найбільш популярним способом подолання стресу та нервозності є сидіння в Інтернеті (39%), за ним йдуть перегляд ТБ/фільмів/серіалів (34%) та спілкування з друзями та родиною (32%). З результатами досліджень, що надано на рис.2 видно, що частка людей, які віддають перевагу читанню книг, зросла з 14% у 2022 році до 18% у 2024 році



Рис. 2. Способи подолання стресу та нервозності

Джерело: [7].

Таким чином, вважаємо, що менеджерам готельно-ресторанного бізнесу важливо бути чутливими до потреб своїх клієнтів та пропонувати їм такі продукти та послуги, які відповідають їхньому емоційному стану та потребам у складний час. Військовий стан та численні обмеження для громадян забрали в багатьох любителів можливість погуляти в лісі наодинці чи із сім'єю та друзями виїхати на вихідні на берег річки, подалі від шумних міст та інтенсивного трафіку. Заборона відвідувати ліси, введення комендантської години, обмеження у пересуванні тощо стали справжньою проблемою для тих, хто звик на дозвіллі так чи інакше проводити час на природі. Тож власникам готельно-ресторанного бізнесу важливо адаптуватися до поточних подій і, будучи гнучкими у своїй діяльності, створювати умови, які б ідеально відповідали потребам та бажанням споживачів їх послуг.

Наприклад, 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 розташувався 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 [2].

Спілкуючись зі своїми клієнтами, розуміючи їхні потреби та пропонуючи їм якісні послуги, готельний та ресторанний бізнес в Україні зможе не лише вижити в цей складний час, але й з часом відновитися та розвиватися.

Висновки. З вищезазначеного виходить, що суть управління емоціями та враженнями клієнтів полягає у здатності закладів готельно-ресторанного бізнесу впливати на їх емоційний стан і враження через свою діяльність і комунікацію. Це означає, що заклади мають бути уважними до потреб та очікувань клієнтів, створювати позитивний досвід взаємодії та забезпечувати якісне обслуговування. Адже, управління емоціями та враженнями клієнтів є важливим аспектом сучасного бізнесу, відіграючи ключову роль у формуванні позитивного сприйняття клієнтами товарів, послуг та брендів, який допомагає залучати нових клієнтів, утримувати наявних і розвивати лояльність споживачів. Це сприяє покращенню репутації компанії, збільшенню продажів та доходів. Клієнти, які отримують позитивні емоції та враження від взаємодії з компанією, частіше стають повторними покупцями та рекомендують товари чи послуги своїм знайомим.

Отже, сучасні передові методи управління емоціями та враженнями клієнтів дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та покращувати власний досвід. Ці підходи базуються на застосуванні передових технологій для збору та аналізу великих обсягів даних про взаємодію з клієнтами. Це дозволяє компаніям краще розуміти потреби та очікування споживачів, передбачати їх реакції та швидко на них реагувати. Штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних допомагає підвищити якість обслуговування, персоналізувати взаємодію з клієнтами та створювати враження, що відповідають їхнім потребам і бажанням. Використання інноваційних методів сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності компаній на ринку.

Література

1. Бєлова, Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Маркетинг вражень - технологія майбутнього. *VI Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах»*, 13-14 травня 2010 р. Київ, 2010. Частина I. С. 37-38.
2. Білокобила Є. Ю., Яцківський Л. Ю. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: ІНФОРМАВТОДОР. 2006. 348 с
3. 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://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/146/4348/9085-1?inline=1> (дата звернення: 22.05.2024)
4. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ, : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
5. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина 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 (дата звернення: 22.05.2024)
6. 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. Internetконф.*, 28–29 травня 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 256–260. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf (дата звернення: 22.05.2024)
7. Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/> (дата звернення: 23.05.2024).
8. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. *Бізнес. Район. Ділові новини.*

URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya>. (дата звернення: 22.05.2024).

References:

1. Belova, T.G. and Krainiuchenko, O.F. (2010), "Marketing of impressions - technology of the future", *VI International Scientific and Practical Conference "Problems of Enterprise Economics in Modern Conditions"*, Kyiv, Ukraine, May 13-14. 2010. Part I. P. 37-38.
2. Bilokobyla, E.Y. and Yatskiivsky, L.Y. (2006), *Osnovy marketynhu: Navchalnyi posibnyk*, [Fundamentals of marketing: Study guide], INFORMA VTODOR, Kyiv, Ukraine.
3. Zaitseva, O.I. and Fursov, A.M. (2019), "The use of impression marketing tools in the hospitality industry", *Bulletin of Khmelnytsky National University. Series "Economic Sciences"*, vol. 3, pp. 86-90, available at: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/146/4348/9085-1?inline=1> (Accessed 22.05.2024).
4. Malska, M.P., Khudo, V.V. and Tsybukh, V.I. (2004), *Osnovy turystychnoho biznesu: Navchalnyi posibnyk*, [Fundamentals of tourism business: Study guide], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
5. Listrova, O.S., Matvienko, O.O. and Solomina, T.V. (2020), *Instruments of innovative marketing of the hotel industry. Economics Bulletin*, vol. 2, pp. 105-114, available at: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202_105-114.pdf (Accessed: 22.05.2024).
6. Matrosova V.O., Pererva P.G. and Volchenko A.S. (2020), "Marketing of impressions: a new approach in the tourism business". *Economics and management in the period of digital transformation of business, society and state: materials of the jubilee international scientific and practical. Internetconf.*, Zaporizhzhia, Ukraine, May 28-29, pp. 256-260, available at: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf (accessed 22.05.2024).

7. Gradus (2024), “Mental health and attitudes of Ukrainians towards psychological assistance. Worldwide online and smartphone surveys”, available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/> (Accessed: 05/23/2024).

8. Business. District. Business news (2022), “How the Ukrainian restaurant business is adapting to the challenges of war: a study”, available at: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya>. (Accessed 22.05.2024).

Стаття надійшла до редакції 13.06.2024 р.