СЕКЦІЯ 2 СОЦІАЛЬНА СТРУКТУРА ТА СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ

ВІД СПОЖИВАННЯ ПОСЛУГ ДО ІНДУСТРІЇ ВРАЖЕНЬ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗМІНИ ПОТРЕБ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА

FROM CONSUMPTION OF SERVICES TO THE IMPACT INDUSTRY: CONCEPTUAL CHANGES IN THE MODERN CONSUMER'S NEEDS

Стаття присвячена соціологічному виміру принципів емоційного капіталізму як основи сучасного бізнесу. В умовах конкурентного середовища ринку послуг створювати переваги завдяки впровадженню нових технологій та асортименту, підвищенню операційної ефективності та зниженню цін стає дедалі важче. Початок XXI століття ознаменувався актуалізацією в бізнес-середовищі принципів клієнтоорієнтованої економіки, спрямованої на створення повноцінного емоційного діалогу й отримання позитивного враження у споживача. Концептуалізація ідеї емоційного капіталізму зводиться до акцентування уваги не на самому продукті чи послугі, а на враженні, які отримує споживач. Вирішальними чинниками у стратегії брендінгу товару стають емоції та враження. У соціологічному теоретичному дискурсі зміни парадигмального підходу у сфері економіки до відносин «продавець – споживач» неминуче актуалізувалися в концепції емоційного капіталізму. Передумовами для цього стали трансформації сучасного соціокультурного простору і парадигмальні повороти в соціології. Відбувається зміна споживчої орієнтації, характерної для модернового суспільства, від акцентуації на якості продукту, його функціональності та технічній досконалості до комерціалізації почуттів і отримання емоційної насолоди від споживання послуги чи товару. Парадигмальні повороти, пов'язані зі зміною акцентів у соціологічному дискурсі на мікросоціологічне бачення, активізували інтерес соціологів до емоційної сфери особистості. Соціологічна теорія реагує на онтологічні зміни соціокультурного простору та фіксує їх за допомогою формування дискурсу комерціалізації емоцій в різних сферах суспільства. У статті експліковані результати соціологічного виміру ідеї емоційного капіталізму на прикладі кейсу ресторанного бізнесу. Використовуючи основні принципи ведення сучасного бізнесу в сфері розваг, ми визначили характерні риси зміни потреб сучасного споживача в бік отримання емоційного насичення і насолоди від практики відвідування ресторанів.

Ключові слова: емоційний капіталізм, економіка вражень, потреби споживача, практика споживання, соціокультурні зміни.

The article is devoted to the sociological measurement of the principles of emotional capitalism as the basis of modern business. In the competitive environment of the services market, it is becoming increasingly difficult to create benefits as a result of new technologies, product ranges, improved operational efficiency and reduced prices. The beginning of the XXI century was marked by the actualization in the business environment of the principles of client-oriented economy, aimed at creating a full-fledged emotional dialogue and gaining a positive impression on the consumer. The conceptualization of the idea of emotional capitalism boils down to focusing not on the product or service itself, but on the consumer's impressions. The decisive factor in a branding strategy is emotion and impression. In sociological theoretical discourse, changes in the paradigm approach in the sphere of economics to seller-consumer relations have inevitably been actualized in the concept of emotional capitalism. The prerequisites for this were the transformations of the modern socio-cultural space and paradigm shifts in sociology. There is a change in the consumer orientation that is characteristic of a modern society from the emphasis on product quality, functionality and technical perfection to the commercialization of feelings and the emotional enjoyment of consuming a service or product. The paradigmatic twists and turns associated with the change in emphasis in sociological discourse on microsocial optics have intensified sociologists' interest in the emotional sphere of the individual. Sociological theory responds and captures the ontological changes of the sociocultural space by forming a discourse of commercialization of emotions in different spheres of society. The results of the sociological dimension of the idea of emotional capitalism on the example of the restaurant business case are explored in the article. Using the basic principles of introducing modern business in the entertainment style identified the characteristic features of changing the needs of modern consumers towards obtaining emotional saturation and enjoyment from the practice of visiting restaurants.

Key words: emotional capitalism, economics of impressions, consumer needs, consumption practices, socio-cultural changes.

УДК 316.728
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.10.2>

Бойко В.А.

к.соціол.н., доцент кафедри соціології
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Гудзенко О.З.

к.соціол.н., доцент кафедри соціології
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Постановка проблеми. У соціології проблеми, пов'язані з емоціями людини, довго ігнорувалися. Інтерес соціологічної науки

переважно фокусувався на проблемі макро-соціологічної парадигми, яка зосереджена на вивченні загальних рис еволюції індустрі-

альних капіталістичних суспільств. Парадигмальні повороти, пов'язані зі зміною акцентів у соціологічному дискурсі на мікросоціологічне бачення, активізували інтерес соціологів до емоційної сфери особистості. Очевидно, що, така ситуація вплинула на міждисциплінарні зв'язки соціології та економіки. У соціологічному дискурсі з'явилися концепти «емоційний капіталізм» і «економіка вражень» як репрезентативні маркери сучасного стану відносин «продавець – споживач». Сучасні споживачі очікують знайти враження і розваги (з властивими яскравими емоціями, еротичністю, гумором тощо) не тільки в традиційних закладах, а й в таких сферах, як політика, бізнес, мистецтво, право та освіта. Проблемна ситуація полягає в соціологічному вимірі ідеї емоційного капіталізму бізнес-середовища сучасного міста. Що стосується емпіричних референцій, то у статті наведено результати соціологічного дослідження «Емоційний капіталізм у стратегіях сучасного бізнесу» на прикладі кейсу ресторанного бізнесу, проведеного методом інтерв'ю з відвідувачами ресторацій (12 інформантів) у м. Дніпро (2019 р.). Під час проведення інтерв'ю було відібрано 8 локацій у центрі міста, які включали ресторани італійської, грузинської та японської кухні і тематичні кафе, та сформовано такі основні блоки гайд-плану: наявність розважального контенту, специфіка інтер'єру, меню і сервіс.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Соціологічний погляд на роль емоцій в життєдіяльності суспільства заснувався з початком розвитку соціології як науки (М. Вебер, Е. Дюркгейм, Г. Зіммер, Т. Парсонс, П. Сорокін, Ф. Тьонніс). Окремі положення, пов'язані з дослідженням емоцій, присутні в роботах Е. Гідденса, Н. Лумана, П. Бурдьє, Ю. Хабермаса, М. Маклюєна, Д. Белла, М. Кастельса, Р. Інґелхарта, Е. Тоффлера, Ж. Бодрієра, З. Баумана, С. Жижека, Ж.-Ф. Лютара. Основні концептуальні засади економіки вражень запропоновані в книзі Б. Джозефа Пайна II та Джеймса Х. Гілмора «Економіка впечатлень. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» [1]. Емоційний складник сучасної економіки є предметом робіт таких вчених, як К. Келлер [2], Б. Шмітт [3], В. Пекар [4]. Окремі положення теорії емоційного капіталізму присутні в працях Е. Петренко [5], М. Боярської [6], П. Шеремета [7].

Постановка завдання. Мета статті полягає у соціологічному вимірі принципів концепції емоційного капіталізму бізнес-середовища сучасного міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Початок ХХІ століття ознаменувався актуалізацією в бізнес-середовищі теми, що має назву «емоційний капіталізм», або «економіка вражень». Для сучасного бізнесу вирі-

шальним фактором брендінг-стратегії стає емоційний складник придбання товару або послуги. Сучасна економіка, заснована на ідеї емоційного капіталізму, вже не акцентована на задоволенні конкретної потреби споживача, стомленого від одержання стандартизованих товарів. Споживачі все частіше намагаються придбати товари або послуги, створені спеціально для них, зокрема і для задоволення свого емоційного стану. У сучасних практиках споживання ексклюзивність товару повинна супроводжуватися придбанням унікального емоційного досвіду, насолоди та позитивного враження. К. Келлер зазначає, що економіка вражень – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створенні позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від відчуттів, отриманих споживачем товару або послуги [2].

Соціокультурний контекст появи індустрії вражень пов'язаний зі зміною характеру та рівнів задоволення потреб сучасної людини від реалізації базових до задоволення потреб вищих рівнів. Однак потребу в емоційній насолоді важко вписати в традиційну модель піраміди А. Маслоу, адже, можливо, це рівень між престижними потребами і духовними, оскільки для сучасної людини процес придбання товару або послуги пов'язаний вже не так із соціальним визнанням, як із придбанням неповторної або унікальної емоційної насолоди [1; 3]. Також виникнення економіки вражень пов'язане зі зміною парадигмального підходу до відносин «продавець – споживач», оскільки компанії стають «режисерами» вражень, а клієнти – їх «глядачами». У контексті емоційного капіталізму важливе не тільки отримання позитивного враження від придбання товару, а й створення емоційного комфорту і насолоди від усього процесу споживання.

Автори багатьох книг з маркетингу стверджують, що зміна підходу від надання послуг до створення вражень зумовлена трьома основними тенденціями. По-перше, це зменшення впливу традиційної реклами на споживчу поведінку сучасної людини. Так, зростання кількості телевізійних і соціальних медійних каналів призвело до насиченості традиційних рекламних повідомлень та відчуття інформаційного перевантаження. Традиційна реклама втрачає свій вплив на споживачів і не здатна доносити до них переконливі аргументи на користь тих чи інших товарів, послуг і брендів. Компанії починають усвідомлювати необхідність спілкування з покупцями на більш інтерактивному й особистому рівні. Німецький соціолог Герхард Шульце в роботі «Суспільство переживань: культурсоціологія сучасності» зазначає, що в сучасності відбувається зміна

ставлення людини до споживчих благ і послуг. Ці зміни стосуються цінності продукту, про що найкраще свідчить зміна рекламного позиціонування продуктів. Якщо раніше в рекламі увагу споживача загострювали на якості продукту, його технічній досконалості та довговічності, то тепер акцентується емоційна цінність отримання товару [9].

По-друге, залучити і втримати споживачів, тобто зробити їх постійними клієнтами, стає все складніше. Фрагментованість споживачів пояснюється наявністю великої кількості брендів, конкуруючих продуктів, незалежністю та інформованістю споживача. Сучасні споживачі більш схильні робити свій вибір на основі авторитетної думки знайомих і друзів, а не на пропозиції реклами, цікавитися відгуками щодо товару в мережі «Інтернет» і бути орієнтованими на свої власні відчуття. Соціолог Г. Шульце визначає, що сучасний споживач змінює характер своєї орієнтації з зовнішньої (споживання утилітарних товарів і послуг) на внутрішню (отримання емоційної насолоди, відчуттів та вражень). Це означає, що внутрішня орієнтація – це і є орієнтація на емоційні переживання. Як пише дослідник, побудова власної біографії також тепер розглядається індивідом як проєкт «щасливого життя», який полягає в тому, щоб «щось пережити» [9].

Третя тенденція, яка зумовлює зміни в бізнес-середовищі – це зростання впливу вражень і розваг на всі аспекти культури. У книзі «Економіка вражень» автори Джозеф Б. Пайн II і Джеймс Х. Гілмор стверджують, що споживча цінність пройшла еволюційний шлях від сировини до товарів і послуг, а потім – до вражень [1]. Якщо товар – це матеріальна і стандартизована річ, а послуга – нематеріальне і персоналізоване задоволення потреби, то враження – це відчуття, яке запам'ятовується і зберігається в пам'яті суб'єкта, формуючи його власний внутрішній світ. Г. Шульце у концепції суспільства вражень описує не тільки зміни економічної поведінки споживача, а й усю сукупність поведінкових стратегій сучасної людини в рамках теорії внутрішньо орієнтованої цілераціональності. Якщо під час зовнішньо орієнтованого споживання покупець стикався з таким технічним питанням: «Як досягти?», то споживач з внутрішньо орієнтацією ставить собі таке складне філософське питання: «А чого я хочу?».

Споживачі очікують знайти враження і розваги (з властивими яскравими емоціями, еротичністю, гумором тощо) не тільки в традиційних закладах, а й у таких сферах, як політика, мистецтво, право та освіта. В економіці вражень споживач вибирає ірраціонально, керуючись не співвідношенням ціна/якість, а кількістю позитивних емоцій на одиницю товару. Під час споживання враження накопичуються,

формується база вражень окремої людини, які згодом можуть або стиратися з пам'яті, або під впливом різних обставин актуалізуватися [6, с. 26]. Так, Е. Тоффлер в роботі «Шок будуще» говорить про настання нової епохи – індустрії відчуттів, яка приходить на зміну ери послуг. У суспільстві, де основою економіки будуть емоції та враження, продукцією стануть не товари і навіть не надання послуг, а запрограмовані відчуття. Споживачі в епосі психологізації економіки так само реалізуватимуть давнє прагнення до володіння власністю, однак власністю стануть емоції та відчуття. Дослідник пише: «<...>потребители начинают столь же сознательно и страстно собирать ощущения, как некогда собирали материальные предметы» [8, с. 251].

У високотехнологічному суспільстві виробник, за словами Е. Тоффлера, постачає товар «доважком для психіки», щоб він був психологічно привабливим для споживача і той з радістю платив за відчуття. Як приклад вчений наводить «психологічну надбавку» до автомобіля, коли виробники додають в салон додаткову кількість кнопок і приладів, щоб дати покупцеві відчуття себе більш технічним водієм [8, с. 246].

Необхідно зазначити, що Б. Шмітт у книзі «Бізнес у стилі шоу. Маркетинг у культурі вражень» стверджує, що залучити покупця та збільшити продажі можна за допомогою шоу, яке базується на таких складниках [3]:

- розвага. Сучасний споживач орієнтований на розважальний контент різних сфер – від новин та ток-шоу до політики, освіти, спорту, харчування тощо. У часи економічних криз, нестабільної економічної ситуації споживачі ще більше прагнуть до розважальних контентів як до джерела створення позитивних емоцій. Бізнес, політика, спорт та інші сфери у стилі шоу дарують споживачам необхідні особистісні й інтерактивні враження, апелюючи до ілюзій, гумору і драми;

- захопливість. Комерціалізація почуттів – це не тільки індустрія розваг та вражень, це індустрія залучення до бренду за допомогою емоцій;

- руйнування стереотипів. В обмін на лояльність споживачів театралізація дає досвід отримання незабутніх вражень, які можуть змінити стереотипне ставлення до бренду;

- створення цінностей. Бізнес у стилі перфомансу, як справедливо зазначає Б. Шмітт, формує не тільки позитивний образ компанії та приносить матеріальну вигоду, а й залучає клієнтів, створюючи у споживача унікальне відчуття, нові позитивні емоції належності до бренду. Цінність придбання товару чи послуги вимірюється емоційною насолодою, радістю та відчуттям щастя, які отримує сучасний споживач. Наприклад, екологізація стилю

життя і належність певного товару до бренду, який підтримує екологічний рух, для сучасної людини стають більш вагомими факторами, ніж демонстрація власного соціального статусу через практику споживання.

Основні ідеї ведення сучасного бізнесу в стилі шоу, запропоновані та визначені Б. Шміттом, були використані нами під час соціологічного дослідження принципів емоційного капіталізму на прикладі кейсу ресторанного бізнесу в м. Дніпро. Вибір гастрономічної сфери зумовлений процесами глобалізації системи харчування і формуванням нових харчових практик у всьому світі. Найвідоміший приклад – це поширення закладів швидкого харчування, популярність такої їжі, виникнення в харчових практиках так званої наднаціональної кухні, тобто уніфікованої кухні. Уніфікованість супроводжується збільшенням потоку різноманітних харчових продуктів, які поширюються за межею їх початкового місця виникнення (італійська піца, японські суші та роли, американські хот-дог і гамбургер).

На основі визначених принципів бізнесу в стилі шоу, запропонованих Б. Шміттом, нами були виявлені особливості реалізації ідеї емоційного капіталізму на прикладі кейсу ресторанного бізнесу.

1. Розважальний контент. Наявність цього складника емоційного капіталізму в ресторанному бізнесі є значущою майже в усіх ситуаціях відвідування закладів. Коли споживач вибирає ресторан для зустрічі з друзями, на його рішення впливають такі чинники, як наявність розважального контенту, широкий вибір спиртних напоїв, тематичні вечірки, а також такі фактори, як вартість страв у закладі і якість обслуговування. *«Все зависит от того с кем я иду на встречу. При выборе ресторана или кафе для встречи с друзьями я больше буду обращать внимание на наличие развлекательных программ, тематических вечеринок. Конечно, также важно качество блюд и их стоимость, но, в первую очередь, мы туда идем развлечься»* (Наталія, 28 р.). До менш важливих чинників, які визначають клієнти, можна віднести престижність закладу та інтер'єр. *«Звісно, престижність закладу є важливою для зустрічі з друзями, але <...> ні, напевно, не дуже, бо там ціни високі (усміхається – В. Б., О. Г.). Ми йдемо в кафе за іншим – поспілкуватися, згадати цікаві моменти, розказати щось смішне»* (Михайло, 52 р.). Розваги під час відвідування ресторації сім'єю є особливо важливими, якщо сім'я з дітьми. *«Семейный отдых должен приносить удовольствие и детям, и взрослым. Люблю, когда в ресторане есть аниматоры и детская комната, ведь это очень удобно. Нам нравятся кулинарные мастер-классы, кукольные представления, шоу и другие познавательно-развлекатель-*

ные программы. Дети остаются довольны, у них столько положительных эмоций» (Катерина, 26 р.).

Обираючи ресторан для відвідування всією сім'єю, клієнти найбільше звертають увагу на вартість страв, їхні смакові якості і привабливу цінову політику. *«Когда появляется возможность, мы выбираемся с детьми поесть вкусные десерты, побаловать себя вкусностями<...>дети уже подросли и уже не настаивают на «Маке»* (Олена, 32 р.). Для таких родинних відвідувань, на думку інформантів, також є важливими зонування і зручне розташування. *«Когда я бронирую столик, то всегда оговариваю, чтоб это было подальше от кухни<...>»* (Марина, 44 р.) *«Чаще всего мы заранее не планируем, в какой ресторан пойдем, а решаем это уже во время прогулки, поэтому, наверное, важно, чтоб ресторан находился в удобном месте, то есть возле парков, набережной, торговых центров»* (Олена, 32 года). Водночас інформанти під час обговорення сімейної спрямованості відвідування ресторану майже не фіксували увагу на такому аспекті, як престижність закладу і якість обслуговування. Затишність і престижність є важливими для інформантів, які є споживачами бізнес-ланчів і проводять у таких закладах ділові зустрічі. Варто також зазначити, що у даному випадку не простежується гендерна спрямованість, тоді як сімейний дискурс частіше домінує саме у інформаток.

2. Захопленість. Часто в сучасних ресторанах страви перестають бути головним мотивом відвідування. Важливішою стає особлива атмосфера закладу, направлена на реалізацію рекреаційної функції, що є невід'ємною складовою частиною індустрії дозвілля. Клієнт у таких ресторанах отримує задоволення не так від фізіологічного процесу споживання їжі, як від її символічного контексту. Відвідувач закладу прагне отримати насолоду від унікальності страв. Ресторани все більше намагаються залучити клієнтів за допомогою різноманітних кулінарних шоу та квестів, використовуючи нові технології приготування їжі та участь в цьому процесі відвідувачів. Використання інноваційних технологій приготування страви вимагає креативного підходу до організації ресторанного бізнесу і є важливим фактором розвитку економіки вражень. Споживач очікує захопливого шоу і буде постійним клієнтом, якщо ресторан буде постійного його дивувати. Так, Філіп Стеркс і Ентун Вербік створили у французькому ресторані незвичайне 3D-шоу "Le Petit Chef" і перетворили звичайний обід на театралізовану виставу за участю клієнтів. Використання такого шоу – це спосіб розважити гостей під час очікування свого замовлення. Опитані нами інформанти, відповідаючи на запитання: *«Что Вам не нравится под час*

обслуговування в ресторані», зазначили, що це довге очікування рахунку, обслуговування не на належному рівні і тривале очікування подачі страви. «Бывает, приходишь в ресторан или кафе в час-пик, и так долго ждешь свой заказ, а затем – счет, что просто кошмар. А потом приходит официант и просит прощения, поскольку слишком много людей и они не успевают. При чем здесь я? Я же хочу остаться довольным» (Сергій, 34 р.).

Однак, обираючи ресторан для ділової зустрічі, на перше місце за рівнем важливості стає якість обслуговування. «Коли я запрошую на зустріч своїх бізнес-партнерів, для мене дуже важливою є якість обслуговування і статусність, бо це характеризує і мене самого» (Олексій, 39 р.). «Если мне надо организовать деловую встречу, я буду выбирать место с хорошим обслуживанием и спокойной обстановкой, я не хочу, чтоб нас отвлекали от разговора» (Дмитро, 49 р.). «Мы, когда получается, с коллегами выходим пообедать, и для нас очень важно как удобное расположение рестораника, так и качество (скорость) обслуживания, потому что мы лимитированы во времени» (Мила, 41 р.).

3. Руйнування стереотипів. Ресторанний бізнес, заснований на ідеї емоційного капіталізму та шоу, направлений на залученість клієнтів та руйнування стереотипів. «На все семейные праздники мы пытаемся выбратся в какую-то недорогую, но уютную ресторанцию. Наше старшее поколение сначала сопротивлялось, а теперь с удовольствием составляет нам компанию вне дома и даже отмечает, что и там можно вкусно поесть» (Марина, 44 р.). «В нашем городе есть рестораны и кафе, где можно атмосферно провести время. И качество блюд там соответствует нашим ожиданиям, и цена устраивает. Мне кажется, что это стереотип, что если день рождения в ресторане проводить, то это дорого. Вовсе нет, это, во-первых, удобно, во-вторых, по цене практически так же выходит. Так ты отдыхаешь, ведь это здорово!» (Наталія, 28 р.). Таким чином, можна зазначити, що існування стереотипу, що відвідування ресторану – це дуже дороге задоволення, в сучасному суспільстві вже не є актуальним, оскільки створюється система знижок для постійних клієнтів, є акційні пропозиції тощо.

4. Створення цінностей – це один із найважливіших елементів ведення бізнесу, заснованого на ідеї емоційного капіталізму. Створення цінностей важливе не тільки на рівні організаційної культури ресторації, а й на рівні клієнта. Незабутнє відвідування закладу, отримання емоційної насолоди і вражень безпосередньо впливає на форму-

вання практики прийти ще раз. «У нас с мужем уже сложилась наша маленькая семейная традиция на выходных посидеть в хорошем месте, мы вместе мониторим заведения и по отзывам выбираем вкусную и не сильно дорогую кухню» (Олександра, 26 р.). Важливо, щоб відвідування ресторану супроводжувалося певними традиціями. «Каждое воскресенье мы с мужем и дочкой стараемся прийти в это кафе на завтрак и постоянно уходим довольными, в ресторане чисто, там очень вкусно готовят. У нас это уже традиция» (Анастасія, 31 р.).

Коли ми питали: «Які чинники є необхідними для створення незабутніх вражень від відвідування ресторації?», інформанти частіше відповідали, орієнтуючись на ситуацію, тобто на те, з якою саме метою вони відвідують локацію. Характерним майже для всіх інтерв'ю є те, що інформанти вказували на отримання емоційної насолоди і вражень від відвідування. «Это должно быть незабываемо и атмосферно, уютно и комфортно, чтоб возвращаться сюда даже потому, чтобы вспомнить это» (Марина, 44 р.). «Для меня очень важно, что я ощущаю при посещении заведения» (Олександра, 26 р.). «Дуже люблю, коли престижність та інтер'єр закладу, якість обслуговування і кухня відповідають моїм потребам» (Олексій, 39 р.). «Мене приваблює екзотичність розташування ресторану, незвична кухня, щось особливе, щоб залишилося приємне відчуття від відвідування» (Костянтин, 27 р.).

Отже, успішність ресторанного бізнесу залежить не тільки від надання якісного сервісу, а й від відповідності потребам сучасного споживача, орієнтованого на отримання незабутнього враження та емоційної насолоди від відвідування ресторану.

Висновки з проведеного дослідження.

В актуальних соціальних реаліях відбуваються корінні зміни потреб сучасного споживача (від акцентуації на якості продукту, його функціональності та технічній досконалості до комерціалізації почуттів і отримання емоційної насолоди від споживання послуги чи товару). У статті експліковані результати соціологічного виміру ідеї емоційного капіталізму на прикладі кейсу ресторанного бізнесу. Використовуючи основні принципи ведення сучасного бізнесу в індустрії дозвілля (розваги, захопленість, руйнування стереотипів та створення цінностей), ми визначили характерні риси зміни потреб сучасного споживача в бік отримання емоційного насичення і насолоди від практики відвідування ресторацій. Отриманні результати повністю репрезентують визначені тенденції та характерні ознаки індустрії вражень сучасного суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Джозеф Пайн II Б., Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва : ИД «Вильямс», 2005. 304 с.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд., пер. с англ. Москва : ИД «Вильямс», 2005. 436 с.
3. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Москва : ИД «Вильямс», 2005. 392 с.
4. Шеремета П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/7446>.
5. Петренко Е.С. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса. *Креативная экономика*. 2009. № 3 (27). С. 14–19.
6. Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Young Scientist*. № 4 (31). 2016. с. 25–27.
7. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. *Маркетинг и реклама*. 2008. № 2. С. 33–39.
8. Тоффлер Э. Шок будущего : пер. с англ. Москва : ООО «Издательство АСТ». 2002. 557 с.
9. Сувалко А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Москва : Изд. дом Высшей школы экономики. 2013. 48 с.