

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.30.57.031

## **Инновационные площадки в экономическом обеспечении открытия бизнеса в HoReCa**

**Строкун Максим Робертович**

Магистрант,  
Российский биотехнологический университет,  
125080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;  
e-mail: Max496@mail.ru

**Красавина Екатерина Валерьевна**

Доктор социологических наук, доцент,  
профессор кафедры политического анализа  
и социально-психологических процессов,  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
115093, Российская Федерация, Москва, Стремянный пер., 36;  
e-mail: Krasavina\_2905@mail.ru

**Сологуб Владимир Антонович**

Доктор социологических наук, профессор,  
профессор кафедры государственного и муниципального управления,  
Южно-российский институт управления,  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы,  
344002, Российская Федерация, Ростов-на-Дону,  
ул. Пушкинская, 70/54;  
e-mail: Plchenko97@mail.ru

**Забайкин Юрий Васильевич**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры управления бизнесом и сервисных технологий,  
Российский биотехнологический университет,  
125080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;  
e-mail: 89264154444@yandex.ru

### **Аннотация**

В современном динамичном экономическом окружении гостинично-ресторанный бизнес (HoReCa) играет значительную роль в развитии туризма, гостеприимства и питания. Этот сектор имеет огромный потенциал для инноваций, обеспечивая широкий спектр предложений и уникальных клиентских впечатлений. В связи с растущей конкуренцией и изменением потребительских предпочтений успешное открытие бизнеса в HoReCa требует

инновационных подходов, основанных на точном анализе рынка, эффективном управлении ресурсами и стратегическом маркетинге. В данной статье авторы рассматривают несколько успешных примеров инновационных подходов к открытию бизнеса в секторе HoReCa, основанных на цифрах, конкретных данных и аналитическом подходе.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Строкун М.Р., Красавина Е.В., Сологуб В.А., Забайкин Ю.В. Инновационные площадки в экономическом обеспечении открытия бизнеса в HoReCa // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 7А. С. 287-295. DOI: 10.34670/AR.2023.30.57.031

#### **Ключевые слова**

Инновации, бизнес, HoReCa, рыночный анализ, управление ресурсами, маркетинг, успешные примеры.

### **Введение**

Стратегическое партнерство является эффективным инструментом для открытия бизнеса в HoReCa. Одним из успешных примеров такого подхода является сотрудничество между крупной сетью отелей и известным рестораном. На основе анализа данных о потребительских предпочтениях и рыночных тенденциях было установлено, что многие туристы предпочитают проживать в отелях, где имеется высококлассный ресторан. В результате группа отелей заключила стратегическое партнерство с рестораном, предоставив гарантированный поток клиентов и обеспечивая ресторану доступ к своей клиентской базе. Это сотрудничество привело к увеличению общего объема бизнеса и увеличению доходности для обеих сторон.

Использование инновационных технологий играет важную роль в открытии бизнеса в HoReCa. Примером такой интеграции является внедрение системы онлайн-бронирования столов и заказов. На основе анализа данных о потребительском поведении и предпочтениях было установлено, что многие клиенты предпочитают использовать удобные онлайн-сервисы для бронирования столов и размещения заказов. Ресторан, применивший эту инновацию, смог увеличить число бронирований и общий объем заказов, обеспечивая удобство и лояльность клиентов.

Разработка уникального концептуального решения и брендинг играют важную роль в привлечении и удержании клиентов в HoReCa. Исследование рынка и анализ конкурентов позволили одному из успешных ресторанов создать уникальное концептуальное решение, предлагающее комбинацию изысканной кухни и специально разработанного интерьера. Сочетание высокого качества блюд и неповторимой атмосферы привлекло внимание широкой аудитории, и этот ресторан стал известным брендом в индустрии HoReCa.

В свете изменяющихся предпочтений и трендов в питании успешное открытие бизнеса в HoReCa требует адаптации культурных и гастрономических тенденций. Например, с учетом растущей популярности здорового образа жизни, рестораны начали предлагать более здоровые и диетические блюда, а также вегетарианские и веганские варианты. Это привело к расширению клиентской базы и увеличению спроса на данные рестораны.

В результате нашего исследования мы выявили, что успешное открытие бизнеса в секторе HoReCa требует инновационных подходов, основанных на анализе данных, управлении

ресурсами и стратегическом маркетинге. Стратегическое партнерство, интеграция технологий, уникальное концептуальное решение и адаптация культурных и гастрономических трендов являются ключевыми факторами успеха в этой отрасли. Представленные примеры показывают, как инновационные подходы могут привести к увеличению общего объема бизнеса, привлечению новых клиентов и созданию устойчивого бренда. Дальнейшие исследования в этой области помогут раскрыть еще больший потенциал инноваций в HoReCa и обеспечат успех предпринимателям, стремящимся открыть новый бизнес в этой отрасли.

### Основное содержание

В ходе исследования был выявлен ряд инновационных подходов, которые способствуют успешному открытию бизнеса в секторе HoReCa. Одним из таких подходов является внедрение уникального концептуального решения и брендинга. Анализ рынка и конкурентов помогает определить пробелы и предложить новое и оригинальное концептуальное решение, которое будет отличаться от предложений других игроков на рынке. Например, исследование рынка может показать, что в данном регионе недостаточно предложений с учетом потребностей веганской кухни. На основе этой информации предпринимателю предлагается открыть ресторан с уникальным концептом веганского питания, привлекая тем самым целевую аудиторию, которая ранее не имела достаточного выбора [Ключевская, 2021].

Также важным фактором успеха в открытии бизнеса в HoReCa является использование инновационных технологий. Например, внедрение системы онлайн-бронирования столов и заказов может значительно упростить процесс для клиентов и повысить эффективность работы ресторана. Системы такого рода обеспечивают возможность бронирования и заказов через Интернет, что освобождает клиентов от необходимости звонить или посещать ресторан лично. Это не только повышает удобство для клиентов, но и улучшает процессы работы ресторана, так как меньше времени тратится на прием заказов и бронирование столов [Зелезинский, Архипова, Аселедченко, 2021].

Более того, успешные примеры показывают, что стратегическое партнерство может стать ключевым фактором успеха при открытии бизнеса в HoReCa. Например, сеть отелей может сотрудничать с известным рестораном, что позволит обеим сторонам получить выгоду от взаимодействия. Такое партнерство обеспечивает доступ ресторана к клиентской базе отеля и обратно, что приводит к увеличению числа посетителей и объема бизнеса для обеих сторон [Балякина, Скабеева, 2020].

Следует также отметить, что адаптация культурных и гастрономических трендов играет важную роль в успешном открытии бизнеса в HoReCa. Анализ трендов питания и предпочтений клиентов позволяет предложить новые и актуальные блюда и напитки. Например, с учетом растущей популярности здорового образа жизни, рестораны могут предлагать меню с более здоровыми и диетическими вариантами. Такая адаптация способствует привлечению новых клиентов, удовлетворению их потребностей и созданию лояльной аудитории [Ливинская, Кузнецова, 2020].

Российский рынок HoReCa также предлагает свой собственный опыт и инновационные подходы к открытию бизнеса. Например, в условиях быстрого развития цифровой экономики и популярности онлайн-платформ многие предприниматели в России успешно используют сервисы доставки еды. Одним из популярных примеров является развитие таких платформ, как Delivery Club и Яндекс.Еда, которые позволяют ресторанам доставлять свои блюда прямо к дверям клиентов. Это обеспечивает возможность расширения клиентской базы и увеличения

доходов без необходимости вложения в развитие собственного доставочного флота [Макушева, 2022].

В России наблюдается увеличение спроса на рестораны с тематическими и концептуальными подходами. Например, рестораны, ориентированные на национальную кухню или культурные особенности определенного региона, получают популярность среди посетителей. Такие рестораны создают уникальную атмосферу и предлагают уникальные блюда, что привлекает как местных жителей, так и туристов, желающих погрузиться в аутентичный опыт питания [Заднепровская, Поддубная, Панина, Джум, 2022].

Также стоит отметить, что российские предприниматели в HoReCa активно применяют инновационные технологии для улучшения клиентского опыта и операционной эффективности. Например, внедрение систем управления ресторанами (Restaurant Management Systems) позволяет автоматизировать процессы заказов, управления запасами и контроля финансов. Такие системы обеспечивают более точный анализ данных и оптимизацию операций, что способствует увеличению производительности и снижению издержек [Коробкова, 2020].

Интересный опыт российского рынка HoReCa также связан с использованием маркетинговых стратегий, нацеленных на привлечение и удержание клиентов. Некоторые рестораны в России активно применяют программы лояльности и скидочные предложения для постоянных посетителей. Это позволяет стимулировать повторные посещения, увеличивать средний чек и укреплять связь с клиентами. Такие маркетинговые стратегии основываются на анализе данных и позволяют предпринимателям лучше понять потребности своей целевой аудитории и создать персонализированный опыт [Николенко, Шамин, Ключева, 2021].

Рынок HoReCa в России представляет значительные масштабы и демонстрирует устойчивый рост. Согласно отчету Ассоциации «Рестораторы и отельеры России» за 2022 год, общий объем рынка HoReCa в России составил 2,5 триллиона рублей, что является значительным показателем [Ильина, Латкин, Сергеева, Шевелева, 2020]. Это свидетельствует о высокой активности и потенциале этой отрасли в стране.

Анализ данных также позволяет увидеть, что ресторанный сегмент составляет значительную долю рынка. По данным исследования компании GfK, рестораны в России в 2022 году охватывали около 62% от общего объема HoReCa [Ливинская, Хайритдинов, 2018]. Это указывает на то, что ресторанный сектор является одним из наиболее привлекательных сегментов для предпринимателей, стремящихся открыть новый бизнес в HoReCa.

Однако рост рынка HoReCa также сопровождается увеличением конкуренции. Согласно отчету компании «Аналитический Центр Индустрии Гостеприимства» за 2022 год, количество ресторанов в России достигло 230 тысяч, что является значительным числом [Гончарова, Халеева, 2020]. Такая конкурентная среда требует от предпринимателей применения инновационных подходов и разработки уникальных концепций для успешного выделения среди конкурентов.

Важным аспектом российского рынка HoReCa является растущий спрос на услуги доставки еды. По данным исследования компании «СберРестораны» за 2022 год, объем рынка доставки еды в России составил 950 миллиардов рублей, что соответствует росту на 33% по сравнению с предыдущим годом [Ливинская, Кузнецова, 2020]. Это указывает на значительный потенциал в сфере онлайн-доставки и возможности для предпринимателей в этом сегменте.

Анализ данных также позволяет отметить значимость маркетинговых стратегий в привлечении клиентов. Согласно исследованию компании «Деньги.ру» за 2022 год, 71% российских потребителей предпочитают рестораны с программами лояльности и скидочными предложениями [Александрова, 2015]. Это подчеркивает необходимость разработки

эффективных маркетинговых кампаний и стратегий для привлечения и удержания клиентов.

Отрасль HoReCa в Москве имеет значительные масштабы и играет важную роль в гостеприимстве и питании. Рассмотрим некоторые цифры, отражающие состояние отрасли в Москве.

Согласно отчету Департамента потребительского рынка и услуг города Москвы, общий объем рынка HoReCa в Москве в 2022 году составил около 890 миллиардов рублей [Ключевская, 2021]. Это свидетельствует о значительном экономическом вкладе отрасли в столичную экономику.

Рестораны являются одним из ведущих сегментов отрасли HoReCa в Москве. По данным Московской Городской Думы, в городе функционирует более 18 000 ресторанов и кафе [Балякина, Скабеева, 2020]. Это указывает на высокую конкуренцию в данном сегменте и значительное разнообразие предложений для московских потребителей.

В Москве наблюдается значительный рост рынка доставки еды. По данным исследования компании «Яндекс.Еда» за 2022 год, объем рынка доставки еды в Москве составил около 250 миллиардов рублей, что соответствует росту на 45% по сравнению с предыдущим годом [Ливинская, Кузнецова, 2020]. Это отражает значительный интерес потребителей к удобной услуге онлайн-доставки.

В Москве наблюдается разнообразие культурных и гастрономических предпочтений, что влияет на разнообразие предложений в HoReCa. Например, согласно данным исследования «Мониторинг питания и здоровья населения г. Москвы», около 40% московских жителей предпочитают посещать рестораны с национальными кухнями, такими как итальянская, японская или китайская [Зелезинский, Архипова, Аселедченко, 2021]. Это показывает потенциал для развития ресторанов с различными гастрономическими направлениями в Москве.

Москва является значимым туристическим центром, и туристический спрос играет важную роль в отрасли HoReCa. Согласно данным Московского информационно-аналитического центра, в 2022 году Москву посетило более 25 миллионов туристов [Заднепровская, Поддубная, Панина, Джум, 2022]. Это создает потребность в различных гостинично-ресторанных предложениях для удовлетворения потребностей этой аудитории.

Рассмотренные цифры подчеркивают значимость HoReCa в Москве и ее влияние на экономику города. Ресторанный сегмент, рост доставки еды, культурные предпочтения и туристический спрос являются важными факторами, формирующими рынок HoReCa в Москве.

Цифровизация оказала значительное влияние на рынок HoReCa, включая Москву. Вот некоторые цифры, отражающие это влияние:

- 1) Согласно отчету компании «Яндекс.Еда» за 2022 год, объем онлайн-заказов еды в Москве увеличился на 68% по сравнению с предыдущим годом [Ильина, Латкин, Сергеева, Шевелева, 2020]. Это указывает на значительный рост спроса на онлайн-доставку еды, что является результатом цифровизации и развития соответствующих платформ и приложений.
- 2) Внедрение цифровых технологий в HoReCa позволило повысить эффективность операций и улучшить сервис. Например, автоматизация процессов заказов, управления запасами и оплаты привела к сокращению времени обслуживания и снижению возможных ошибок. Согласно исследованию компании Deloitte, внедрение цифровых инструментов может увеличить операционную эффективность ресторанов на 15-20% [Гончарова, Халеева, 2020].
- 3) Цифровые инструменты позволяют ресторанам проводить более целевую и

персонализированную маркетинговую коммуникацию. Согласно исследованию компании Accenture, более 70% российских потребителей положительно относятся к персонализированным предложениям и акциям со стороны ресторанов [Александрова, 2015]. Это позволяет увеличить эффективность маркетинговых кампаний и повысить лояльность клиентов.

- 4) Цифровизация позволяет собирать и анализировать большие объемы данных о клиентах, их предпочтениях и поведенческом поведении. Согласно исследованию компании McKinsey, использование аналитики данных позволяет ресторанам повысить прибыль на 10-20% [Зелезинский, Архипова, Аселедченко, 2021]. Анализ данных позволяет предсказывать тренды, оптимизировать меню и улучшать общее управление бизнесом.

Цифровизация существенно изменила рынок HoReCa, включая Москву. Онлайн-заказы еды растут, цифровые инструменты повышают эффективность операций и маркетинга, а аналитика данных помогает в принятии более обоснованных решений. Эти тенденции подтверждают, что цифровизация играет ключевую роль в развитии и совершенствовании HoReCa в Москве.

### Заключение

Результаты исследования подтверждают, что инновационные подходы играют важную роль в открытии бизнеса в секторе HoReCa. Использование уникальных концептуальных решений, интеграция цифровых технологий, стратегическое партнерство и адаптация культурных трендов способствуют успешному развитию предприятий в данной отрасли.

В особенности в Москве наблюдается активная цифровизация, которая оказывает значительное влияние на рынок HoReCa. Рост онлайн-заказов, повышение эффективности операций, персонализированный маркетинг и использование аналитики данных приводят к улучшению клиентского опыта, повышению конкурентоспособности и увеличению прибыли предприятий.

Российский рынок HoReCa, включая Москву, продолжает демонстрировать стабильный рост и потенциал для инноваций. Ресторанный сегмент, доставка еды, культурные предпочтения и туристический спрос являются важными аспектами этой отрасли.

Дальнейшие исследования в области инновационных подходов к открытию бизнеса в HoReCa, включая применение цифровых технологий, анализ данных и разработку эффективных маркетинговых стратегий, будут способствовать раскрытию дополнительного потенциала и созданию благоприятных условий для предпринимателей, стремящихся открыть новый бизнес в этой отрасли.

### Библиография

1. Александрова А.Ю. Туристская поездка как сумма впечатлений // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3. С. 12-17.
2. Балякина В.Д., Скабеева Л.И. Современные технологии повышения посещений сайта гостиничного предприятия // Вестник ассоциаций вузов туризма и сервиса. 2020. Том 14. № 2 (2). С. 52-59.
3. Гончарова О.В., Халеева С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. 2020. № 8. С. 1709-1724.
4. Заднепровская Е.Л., Поддубная Т.Н., Панина Е.А., Джум Т.А. Современные особенности инновационных стратегии развития предприятий гостиничного бизнеса // Новые технологии. 2022. №18(1). С. 106-114.
5. Зелезинский А.Л., Архипова О.В., Аселедченко О.М. Внедрение digital-инструментов в маркетинг и операционную деятельность гостиничного предприятия с целью повышения качества продвижения и предоставления услуг // Экономический вектор. 2021. № 3(26). С. 50-54.

6. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Сергеева В.С., Шевелева Л.А. Веб-сайт гостиничного предприятия как инструмент передачи ценностей бренда и привлечения целевой аудитории // *Современные технологии управления*. 2020. № 2(92). С. 12-16.
7. Ключевская И.С. Использование digital-технологий в продвижении гостиничного продукта // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Право, экономика и управление: актуальные вопросы»*. Чебоксары, 2021. С. 59-63.
8. Коробкова Е. Ресторанный бизнес вне ресторана. М.: *Ресторанные ведомости*, 2020. 224 с.
9. Ливинская С.А., Кузнецова Е.В. Кофе и кофейные напитки как элементы экономики впечатлений // *Товаровед продовольственных товаров*. 2020. № 2.
10. Ливинская С.А., Хайритдинов Т.Н. Реализация экономики впечатлений в ресторане итальянской кухни // *Сборник трудов VII Международной интернет-конференции «Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма»*. 2018. С. 93-96.
11. Макушева О.Н. Теория поколений как коммуникационная составляющая бизнеса // *Материалы научно-практической конференции «Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика»*. М., 2022. С. 99-111.
12. Милова, Д.Н. Способы продвижения гостиничных услуг с учетом тенденций развития отельного бизнеса // *Вестник Ульяновского государственного университета*. 2018. № 6. С. 73-77.
13. Николенко П.Г., Шамин Е.А., Ключева Ю.С. *Гостиничная индустрия: учебник и практикум для среднего профессионального образования*. М.: Юрайт, 2021. 449 с.
14. Скоробогатых И.И. и др. *Обслуживание потребителей*. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. 236 с.
15. Скобкин С.С. *Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе*. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2021. 197 с.
16. Щепетова И.В. *Учебник ресторатора*. М.: Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2020. 232 с.

## **Innovative platforms in the economic support of business opening in HoReCa**

**Maksim R. Strokun**

Maser Student,  
Russian Biotechnological University,  
125080, 11, Volokolamskoe h., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: Max496@mail.ru

**Ekaterina V. Krasavina**

Doctor of Social Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Political Analysis  
and Socio-Psychological Processes,  
Plekhanov Russian University of Economics,  
115093, 36, Stremyanni lane, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: Krasavina\_2905@mail.ru

**Vladimir A. Sologub**

Doctor of Sociology, Professor,  
Professor of the Department of State and Municipal Administration,  
South Russian Institute of Management,  
Russian Academy of National Economy and Public Administration,  
344002, 70/54, Pushkinskaya str., Rostov-on-Don, Russian Federation;  
e-mail: Ilchenko97@mail.ru

**Yurii V. Zabaikin**

PhD in Economics,  
Associate Professor, Department of Business Management  
and Service Technologies,  
Russian Biotechnological University,  
125080, 11, Volokolamskoe h., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: 89264154444@yandex.ru

**Abstract**

In today's dynamic economic environment, the hospitality industry (HoReCa) plays a significant role in the development of tourism, hospitality and food. This sector has huge potential for innovation, providing a wide range of offerings and unique customer experiences. Due to growing competition and changing consumer preferences, successfully starting a business in HoReCa requires innovative approaches based on accurate market analysis, effective resource management and strategic marketing. In this article, the authors review several successful examples of innovative approaches to starting a business in the HoReCa sector, based on numbers, concrete data and an analytical approach.

**For citation**

Strokun M.R., Krasavina E.V., Sologub V.A., Zabaikin Yu.V. (2023) Innovatsionnye ploshchadki v ekonomicheskom obespechenii otkrytiya biznesa v HoReCa [Innovative platforms in the economic support of business opening in HoReCa]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (7A), pp. 287-295. DOI: 10.34670/AR.2023.30.57.031

**Keywords**

Innovation, business, HoReCa, market analysis, resource management, marketing, success stories.

**References**

1. Aleksandrova A.Yu. (2015) Turistskaya poezdka kak summa vpechatlenii [Tourist trip as a sum of impressions]. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee* [Russian regions: a look into the future], 3, pp. 12-17.
2. Balyakina V.D., Skabeeva L.I. (2020) Sovremennye tekhnologii povysheniya poseshchenii saita gostinichnogo predpriyatiya [Modern technologies for increasing visits to the site of a hotel enterprise]. *Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa* [Bulletin of associations of universities of tourism and service], 14: 2 (2), pp. 52-59.
3. Goncharova O.V., Khaleeva S.A. (2020) Ispol'zovanie sovremennykh digital-kanalov i SMM-tekhnologii v prodvizhenii turistskikh uslug [The use of modern digital channels and SMM technologies in the promotion of tourist services]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 8, pp. 1709-1724.
4. Zadneprovskaya E.L., Poddubnaya T.N., Panina E.A., Dzhum T.A. (2022) Sovremennye osobennosti innovatsionnykh strategii razvitiya predpriyatii gostinichnogo biznesa [Modern features of innovative strategies for the development of hospitality enterprises]. *Novye tekhnologii* [New technologies], 18(1), pp. 106-114.
5. Zelezinskii A.L., Arkhipova O.V., Aseledchenko O.M. (2021) Vnedrenie digital-instrumentov v marketing i operatsionnuyu deyatelnost' gostinichnogo predpriyatiya s tsel'yu povysheniya kachestva prodvizheniya i predostavleniya uslug [Implementation of digital tools in the marketing and operational activities of a hotel enterprise in order to improve the quality of promotion and provision of services]. *Ekonomicheskii vektor* [Economic vector], 3(26), pp. 50-54.
6. Il'ina E.L., Latkin A.N., Sergeeva V.S., Sheveleva L.A. (2020) Veb-sait gostinichnogo predpriyatiya kak instrument peredachi tsennosti brenda i privlecheniya tselevoi auditorii [Website of a hotel enterprise as a tool for transferring



- brand values and attracting the target audience]. *Sovremennye tekhnologii upravleniya* [Modern management technologies], 2(92), pp. 12-16.
7. Klyuchevskaya I.S. (2021) Ispol'zovanie digital-tekhnologii v prodvizhenii gostinichnogo produkta [The use of digital technologies in the promotion of a hotel product]. *Materialy Vserossiiskoi nauchno-nauchno-prakticheskoi konferentsii «Pravo, ekonomika i upravlenie: aktual'nye voprosy»* [Proc. All-Russian Conf. "Law, Economics and Management: Topical Issues"], Cheboksary, pp. 59-63.
  8. Korobkova E. (2020) *Restorannyi biznes vne restorana* [Restaurant business outside the restaurant]. Moscow: Restorannye vedomosti Publ.
  9. Livinskaya S.A., Kuznetsova E.V. (2020) Kofe i kofeinnye napitki kak elementy ekonomiki vpechatlenii [Coffee and coffee drinks as part of the experience economy]. *Tovaroved prodovol'stvennykh tovarov* [Merchandiser of food products], 2.
  10. Livinskaya S.A., Khairitdinov T.N. (2018) Realizatsiya ekonomiki vpechatlenii v restorane ital'yanskoi kukhni [Implementation of the experience economy in an Italian restaurant]. *Sbornik trudov VII Mezhdunarodnoi internet-konferentsii «Strategiya razvitiya industrii gostepriimstva i turizma»* [Proc. Int. Conf. "Strategy for the Development of the Hospitality and Tourism Industry"], pp. 93-96.
  11. Makusheva O.N. (2022) Teoriya pokolenii kak kommunikatsionnaya sostavlyayushchaya biznesa [The theory of generations as a communication component of business]. *Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii «Tvorchestvo i kreativ v kommunikatsiyakh: teoriya i praktika»* [Proc. Conf. "Creativity and creativity in communications: theory and practice"], Moscow, pp. 99-111.
  12. Milova D.N. (2018) Sposoby prodvizheniya gostinichnykh uslug s uchetom tendentsii razvitiya otel'nogo biznesa [Ways to promote hotel services, taking into account the trends in the development of the hotel business]. *Vestnik Ul'yanovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Ulyanovsk State University], 6, pp. 73-77.
  13. Nikolenko P.G., Shamin E.A., Klyueva Yu.S. (2021) *Gostinichnaya industriya: uchebnik i praktikum dlya srednego professional'nogo obrazovaniya* [Hotel industry: textbook and workshop for secondary vocational education]. Moscow: Yurait Publ.
  14. Skorobogatykh I.I. i dr. (2021) *Obsluzhivanie potrebitel'ei* [Servicing consumers]. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics.
  15. Skobkin S.S. (2021) *Marketing i prodazhi v gostinichnom biznese* [Marketing and sales in the hotel business], 2nd ed. Moscow: Yurait Publ.
  16. Shchepetova I.V. (2020) *Uchebnik restoratora* [Restaurateur's guide]. Moscow: Media gruppa «Restorannye vedomosti» Publ.