

УДК 338.24:640.41

JEL Classification: D11, D12, D81, I12

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.15>

Тетяна Незвещук-Когут, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0003-0389-3118>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. У контексті воєнного стану, що супроводжується значними трансформаціями та викликами, заклади готельно-ресторанного бізнесу змушені адаптовувати свою діяльність. Вони модернізують меню, впроваджують нові й індивідуалізовані підходи до обслуговування гостей, а також розробляють антикризові заходи. Серед основних факторів, що впливають на зміни, варто виділити: зміну потреб і пріоритетів споживачів з орієнтацією на безпеку, доступність, гнучкість послуг, емоційну підтримку тощо. Такі фактори вимагають від менеджменту закладів готельно-ресторанного бізнесу швидкої адаптації, розробки та впровадження антикризових стратегій, зокрема через вивчення поведінки споживачів, дослідження їхніх потреб і вподобань.

Мета дослідження – всебічний аналіз споживчої поведінки та потреб гостей готельно-ресторанного господарства в умовах воєнного стану з метою розробки практичних рекомендацій для підвищення рівня їх задоволеності й оптимізації діяльності закладів цієї сфери. **Методологія.** Методологія охоплює застосування порівняльного, а також кількісних та якісних методів аналізу.

Результати. Проаналізовано особливості розвитку готельно-ресторанного бізнесу під час війни, визначені фактори впливу на поведінку споживачів, надані рекомендації щодо основних можливостей для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути впроваджені в діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу. **Перспективи подальших досліджень.** Удосконалення та розширення дослідження поведінки споживачів послуг гостинності диктуватиметься новими трендами, у тому числі під впливом розвитку інновацій (ШІ та ін.).

Ключові слова: поведінка споживачів, гостинність, адаптація ЗРГ, споживча поведінка, туризм та гостинність.

Кількість джерел: 8; **кількість таблиць:** 2.

Tetiana Nezveshchuk-Kohut, Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0003-0389-3118>
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR OF HOSPITALITY SERVICES DURING MARTIAL LAW

Summary

In the context of martial law, accompanied by significant transformations and challenges, hotel and restaurant businesses are forced to adapt their activities. They modernize the menu, introduce new and individualized approaches to guest service, and develop anti -crisis measures. Among the main factors that influence changes are: change of consumer needs and priorities with safety orientation, accessibility, flexibility of services, emotional support, etc. Such factors require the management of fast-restraining hotel and restaurant establishments, development and implementation of anti-crisis strategies, in particular through the study of consumer behavior, study of their needs and preferences.

The purpose of the study is a comprehensive analysis of the consumer behavior and needs of guests of the hotel and restaurant economy in the conditions of martial law in order to develop practical recommendations to increase their satisfaction and optimize the activities of institutions of this area. The methodology covers the use of comparative, as well as quantitative and qualitative methods of analysis.

The peculiarities of the development of hotel and restaurant business during the war are analyzed, the factors of influencing consumer behavior are identified, recommendations on the basic opportunities for the development of hotel and restaurant business in war. The results of the study can be implemented in the activities of hotel and restaurant businesses. Improving and expanding the study of consumer behavior of hospitality services will be dictated by new trends, including under the influence of innovation development, including si, etc.

Keywords: consumer behavior, hospitality, APG adaptation, consumer behavior, tourism and hospitality.

Number of sources – 8, number of tables – 2.

Постановка проблеми. У контексті воєнного стану, що супроводжується значними трансформаціями та викликами, заклади готельно-ресторанного бізнесу змушені адаптовувати свою діяльність. Вони модернізують меню, впроваджують нові й індивідуалізовані підходи до обслуговування гостей, а також розробляють антикризові заходи.

Серед основних факторів, що впливають на зміни, варто виділити: зміну потреб і пріоритетів споживачів з орієнтацією на безпеку, доступність, гнучкість послуг та емоційну підтримку, скорочення платоспроможності населення, що обґрунтовує необхідність вивчення та адаптації цін, комплексні економні пропозиції та маркетингові підходи, зростання попиту на інноваційні форми обслуговування, зокрема онлайн-сервіси та доставку, безконтактне обслуговування, соціально відповідальні ініціативи, емоційний вплив війни на поведінку споживачів, зокрема страхи, тривожність і нестабільність, які змінюють поведінкові патерни, вплив міграційних процесів, зокрема щодо адаптації послуг до потреб внутрішньо переміщених осіб та іноземних гостей. Такі фактори вимагають від менеджменту закладів готельно-ресторанного бізнесу швидкої адаптації, розробки та впровадження антикризових стратегій, зокрема через вивчення поведінки споживачів, дослідження їхніх потреб та вподобань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості поведінки споживачів досліджували багато науковців. Зокрема, науковиці І. Лошенко і О. Зеленюк досліджують сучасні тенденції маркетингу, цифровий маркетинг і вплив штучного інтелекту на маркетингові стратегії. У статті «Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг» авторки аналізують новітні підходи в маркетингу, які впливають на поведінку споживачів [1]. У роботі «Аналіз ефективності використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових стратегій» І. Лошенко, В. Рябоконь, Д. Коваленко-Савчук досліджується, як штучний інтелект може підвищити ефективність маркетингових кампаній через персоналізацію, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів [2]. Також у статті І. Лошенко, К. Кіреєва, О. Мілашовської «Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії» розглядаються виклики та можливості цифрового маркетингу в умовах кризи, що впливає на споживчу поведінку [3].

Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг також проводив Н. Шквиря. У його роботі проаналізовано споживчі переваги на ринку ресторанних послуг і визначено ключові фактори, що впливають на вибір споживачів, такі як якість страв, обслуговування та ціна [4]. «Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства» пропонував О. Жигулін. У цій роботі розроблено модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи та інформатизації суспільства, а також систему методів управління задоволенням їх потреб [5].

Однак, як показує проведений аналіз публікацій, у вітчизняній літературі питання поведінки споживачів послуг гостинності саме під час воєнного стану досліджено недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є всебічний аналіз стану споживчої поведінки гостей готельно-ресторанного господарства в умовах воєнного стану для розробки практичних рекомендацій з підвищення рівня їх задоволеності й оптимізації діяльності закладів цієї сфери. У межах дослідження передбачається визначення ключових чинників, які впливають на вибір споживачами готельних і ресторанних послуг, а також аналіз специфіки споживчих уподобань різних цільових аудиторій відповідно до теорій поколінь.

Виклад основного матеріалу. Дослідження поведінки споживачів у сфері гостинності відіграє ключову роль у забезпеченні успішної діяльності закладів цієї сфери. Насамперед воно дає змогу краще розуміти потреби, очікування та мотивації споживачів, що дозволяє створювати персоналізований досвід і підвищувати рівень задоволеності гостей.

Досліджуючи поведінку споживачів послуг гостинності варто врахувати той факт, що до їх складу входять не лише місцеві жителі, а й туристи, які тимчасово перебувають поза своїм постійним місцем проживання. У мирний час туристичний сегмент зазвичай становить значну частину споживачів закладів гостинності, тому під час дослідження їхньої поведінки важливо

враховувати особливості туристичного попиту. Однак, зважаючи на значні небезпеки, зумовлені воєнним станом, і відповідно, зменшення туристичних потоків, закладам сфери гостинності варто орієнтуватися на місцевого споживача, залишаючи питання врахування потреб туристів на подальші перспективи розвитку у повоєнний час.

Досліджуючи заявлену тему, варто зазначити, що зміни у соціально-економічному середовищі, розвиток цифрових технологій, а також зростання екологічної свідомості населення суттєво впливають на критерії вибору готелів і ресторанів. Враховуючи ці чинники, актуальним є вивчення особливостей поведінки споживачів у сфері готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням їхніх поколіннєвих відмінностей, факторів вибору, цифрової взаємодії, емоційного аспекту й актуальних трендів [5].

Зважаючи на різноманітність факторів, що впливають на споживчі рішення, вважаємо за необхідним сфокусувати дослідження на розгляді ключових аспектів, які визначають поведінку різних поколінь, основні критерії вибору, вплив цифрових технологій, роль емоційного чинника та новітні тренди індустрії.

Одним із головних аспектів, які визначають поведінку споживачів, виділяємо вплив поколінь на вибір готелів і ресторанів. Це передбачає належність споживача до певного покоління, що формує пріоритети, очікування та способи взаємодії з готельно-ресторанними закладами.

Детальну характеристику характерних ознак певного покоління на вибір закладів готельно-ресторанного господарства узагальнено у табл. 1.

Аналіз поведінки споживачів крізь призму теорій поколінь дозволяє підприємствам сфери гостинності краще розуміти вподобання своїх гостей і будувати ефективні маркетингові стратегії. Кожне покоління (Baby Boomers, X, Y, Z) має власні цінності, очікування та стиль споживання, що визначає підхід до обслуговування та комунікації.

Таблиця 1

Характеристика типової поведінки певного покоління при виборі закладу готельно-ресторанного господарства*

<i>Назва покоління</i>	<i>Характерні ознаки споживчої поведінки при виборі закладу готельно-ресторанного господарства</i>
Baby Boomers (1946-1964)	Віддають перевагу традиційним методам бронювання. Орієнтовані на спокійний відпочинок і перевірені місця. Більше уваги приділяють персональному контакту з персоналом.
X (1965-1980)	Шукають комфорт та стабільну якість послуг. Цінують класичний підхід до сервісу. Важливі безпека та довіра до бренду.
Millennials (1981-1996)	Люблять персоналізований підхід та програми лояльності. Важлива якість сервісу та швидкість обслуговування. Орієнтовані на співвідношення ціни та якості. Часто користуються онлайн-відгуками перед бронюванням.
Z (1997-2012)	Орієнтовані на digital: бронювання через мобільні додатки, соціальні мережі. Важливі емоції та унікальні враження. Цінують екологічність та соціальну відповідальність бізнесу. Віддають перевагу локальній, автентичній кухні та нестандартним готелям.

*Джерело: складено за [6].

Знання цих особливостей дозволяє підприємствам готельно-ресторанного бізнесу розробляти ефективні стратегії розвитку:

1) диверсифікація сервісів – створення гібридних просторів, що поєднують класичний комфорт для старших поколінь і технологічні рішення для молоді;

2) індивідуалізація послуг – персоналізовані пропозиції, бонуси та digital-інструменти для адаптації під різні покоління;

3) технологічні інновації – впровадження AI, чатботів, мобільних додатків та автоматизованих сервісів для молодших сегментів;

4) еко- та соціальна відповідальність – інтеграція екологічних практик і соціальних ініціатив, які особливо цінують міленіали та покоління Z.

Окрім поколіннєвих відмінностей, які впливають на процес ухвалення рішень на вибір готелів і ресторанів, варто зазначити й такі фактори, що визначають пріоритетність вибору того чи іншого закладу:

- ціна – фактор, що впливає на всі покоління, але найбільше на споживачів з поколінь Z та Millennials;
- сервіс – як глос бренду, що формує репутацію, збільшує довіру та перетворює заклад на улюблене місце гостей. Сюди ж віднесемо швидкість і якість обслуговування, персоналізація, привітність персоналу, емоційний зв'язок;
- екологічність як важлива категорія для споживачів поколінь Z і Millennials (використання локальних продуктів, енергозбереження, наявність міжнародного стандарту системи екологічного менеджменту, який застосовується в різних галузях, включаючи туризм і готельний бізнес, зокрема ISO 14001);
- персоналізація, що передбачає різноманітні програми лояльності, індивідуальні й ексклюзивні пропозиції, знання персоналом всіх вподобань гостя (наявність чи відсутність алергії на продукти, особисті вподобання тощо).

Також значну роль на виріб закладу сфери гостинності відіграє цифровізація, яка впливає як на процес бронювання, так і на післяпродажне обслуговування та взаємодію зі споживачами. Основні аспекти цифрового впливу включають: онлайн-бронювання та мобільні додатки; відгуки на платформах (TripAdvisor, Booking, Google, соціальні мережі); використання AI та чат-ботів для підтримки споживачів; вплив лідерів думок (блогерів та інфлюенсерів) та рекомендацій у соцмережах [7].

Для визначення ступеня впливу на поведінку споживачів послуг гостинності розглянемо ключові тренди 2024 року, що спостерігалися у сфері у готельно-ресторанного бізнесу. До таких ключових трендів віднесемо:

- А. Автентичність та локальний колорит.
- В. Використання в меню закладів продуктів з захищеними географічними зазначеннями.

- C. Сталий туризм та екологічні практики.
- D. Використання штучного інтелекту для покращення сервісу.
- E. Безконтактне обслуговування та self-service технології.
- F. Інноваційні концепції ресторанів (dark kitchen, формати pop-up, багатопрофільні заклади).
- G. Соціальна відповідальність бізнесу (благодійні гастровечори тощо).
- H. Шеф-кухар як бренд, на який «ідуть споживачі».

Обґрунтовуючи наведені тренди, розглянемо їх на прикладах закладів ресторанного господарства.

I. Автентичність та локальний колорит – тенденція характерна не тільки в Україні, а й в усьому світі. Однак, досліджуючи тему поведінки споживачів послуг гостинності в період воєнного стану, розглянемо підтвердження розвитку такого тренду в українських закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Таблиця 2

Приклади впровадження автентичності та локального колориту у закладах готельно-ресторанного господарства України

Назва ЗРГ	Концепція ЗРГ	Приклад впровадження автентичного та локального колориту
«Кухня» (Київ)	Ресторан у Києві, який фокусується на традиційних українських стравах, але в сучасному виконанні. Вони використовують лише місцеві продукти, часто співпрацюючи з фермерськими господарствами та виробниками органічних продуктів.	Меню включає класичні українські страви, як борщ, вареники, галушки, приготовані з органічних та сезонних продуктів.
«Підпільна кухня» (Львів)	Ресторан в центрі Львова, який пропагує українську автентичність через страви, приготовлені за старовинними рецептами.	Тут використовують продукти з місцевих фермерських господарств, вирощених за традиційними

		методами. Особливу увагу приділяють автентичному приготуванню, зокрема страв, які були популярні в українських селах.
«Буршти- нова кухня» (Одеса)	Ресторан, який поєднує автентичні українські страви з сучасними гастрономічними тенденціями. Особливістю є акцент на місцеві одеські та чорноморські продукти.	Тут можна скуштувати традиційні страви з морепродуктів, риби та сезонних овочів, що ростуть в регіоні. Вони також активно підтримують місцевих фермерів і виробників
«Тераса на Дніпрі» (Київ)	Ресторан, розташований на березі Дніпра, спеціалізується на сучасній українській кухні з використанням місцевих продуктів.	Тут можна спробувати страви з традиційними українськими інгредієнтами, такими як капуста, буряк, картопля та локальні види риби з річки Дніпро.
«Когені» (Буковель)	Вишуканий ресторан з затишною атмосферою, натхненний красою українських Карпат. Меню ресторану пропонує поєднання сучасної кухні з традиційними українськими елементами.	Страви готуються з локальних інгредієнтів, з увагою та любов'ю до кожного продукту. Також є сезонні страви, які відображають багатство української землі, з акцентом на свіжість та автентичність.
«Чічері» (Чернівці)	Ресторан сучасної та автентичної української кухні. Колоритний інтер'єр ресторану оформлений у стилі гуцульської сільської хати.	Меню містить традиційні страви буковинської кулінарії, приготовані за домашніми рецептами.
«Кучері» (Чернівці)	Ресторан сучасної та автентичної української кухні та місцевих наливанок, з акцентом на приготуванні справ з локальних продуктів.	Меню містить автентичні страви буковинської кулінарії, з акцентом на гриби та інші локальні продукти.
«Гопачок» (Чернівці)	Гостинна ресторація, де готують страви традиційної галицької кухні	Гостям пропонують добротні страви традиційної галицької кухні, які готують за старовинними рецептами.

Відповідно до наведеної інформації у таблиці 2 можна зробити висновок, що останніми роками у споживачів послуг гостинності зростає інтерес до української культури та ідентичності, що особливо підсилюється через національні рухи та прагнення зберегти культурну спадщину.

II. Використання в меню закладів ресторанного господарства продуктів з захищеними географічними зазначеннями (PGI).

PGI (protected geographical indication) – захищене географічне зазначення для їжі та вина + GI (geographical indication) для спиртовмісних напоїв та ароматизованих вин. PGI стоїть на сходину нижче в умовній ієрархії захисту товарів щодо їх географічного походження. Щоб отримати знак PGI, достатньо, щоб принаймні один з етапів виробництва, обробки чи приготування відбувався на вказаній місцевості, але водночас виробник повинен дотримуватися технології.

Першими українськими продуктами з географічними зазначеннями (*подано робочі назви*) будуть: вино – захищена назва походження «Шабський»; вино – захищена назва походження «Ялпуг»; сир – захищена назва походження «Гуцульська овеча бриндзя»; кавун – захищена назва походження «Херсонський кавун»; черешня – захищена назва походження «Мелітопольська черешня»; мед – захищене географічне зазначення «Карпатський мед»; вино – захищене географічне зазначення «Закарпаття»; вино – захищене географічне зазначення «Білгород-Дністровський».

Такий тренд приваблює не тільки туристів, які відвідують певну дестинацію, а й є привабливим для місцевого населення та часто використовується як магніт, або унікальна торгова пропозиція (продукт) для закладів ресторанного господарства.

III. Сталий туризм та екологічні практики

– тренд, який характерний не тільки для України, а й для всього світу. Відзначається сертифікацією закладів сфери гостинності відповідно до міжнародних стандартів і систем сертифікації. Головна мета – допомогти організаціям зменшити свій вплив на

навколишнє середовище, дотримуючись екологічних нормативів і впроваджуючи сталий розвиток у свою діяльність.

Основні аспекти ISO 14001 для туризму й готельних послуг:

Екологічна політика: готелі та туристичні організації розробляють політику, яка враховує захист навколишнього середовища, зменшення відходів, раціональне використання ресурсів.

Аналіз впливу: організації проводять оцінку впливу своєї діяльності на довкілля, включаючи використання енергії, води, поводження з відходами та рівень викидів CO₂.

Планування: розробка екологічних цілей, які відповідають міжнародним стандартам і місцевим екологічним законам; впровадження заходів для досягнення сталого розвитку, таких як використання енергозберігаючих технологій.

Впровадження: інтеграція екологічного менеджменту в повсякденну діяльність закладу; навчання персоналу екологічним практикам і залучення гостей до свідомого споживання ресурсів.

Моніторинг і контроль: вимірювання екологічних показників (наприклад, обсягу споживання води чи енергії); регулярний аудит та оцінка ефективності системи екологічного менеджменту.

Постійне вдосконалення: постійна оптимізація процесів для мінімізації негативного впливу на довкілля.

Зазначене позитивно впливає на споживача у контексті вибору закладу готельного господарства для тимчасового проживання.

IV. Використання штучного інтелекту для покращення сервісу – тренд, що спостерігається в усьому світі, оскільки використання ШІ у сфері готельно-ресторанних послуг має значний потенціал для покращення операційної ефективності, підвищення якості обслуговування та персоналізації досвіду клієнтів. Технології ШІ дозволяють бізнесам у цій галузі оптимізувати різні аспекти роботи – від управління замовленнями до прогнозування попиту й автоматизації комунікацій. Серед основних напрямів застосування ШІ в готельному й ресторанному бізнесі виділяємо такі:

- персоналізація обслуговування гостей;
- автоматизація процесів бронювання та обслуговування;
- прогнозування попиту й управління цінами;
- управління персоналом та операціями;
- аналіз відгуків і настроїв гостей;
- роботи й автоматизація в готелях і ресторанах;
- інтелектуальні системи для управління безпекою та енергоспоживанням.

Крім того, за допомогою ШІ можна управляти енергоспоживанням, оптимізуючи використання електроенергії й інших ресурсів на основі реального попиту, що дозволяє знизити витрати та покращити екологічну ефективність бізнесу.

V. Безконтактне обслуговування та технології self-service. Безконтактне обслуговування використовує сучасні технології, такі як мобільні додатки, платіжні системи з використанням NFC (Near Field Communication) тощо, QR-коди, біометричну ідентифікацію, які дозволяють гостям взаємодіяти з готелем або рестораном без фізичного контакту з персоналом. Зокрема такі інноваційні рішення, як:

1. QR-коди для замовлень та оплати.
2. Мобільні додатки та платформи для управління готельними послугами.
3. Біометрична ідентифікація. Деякі готелі використовують біометричні технології, такі як розпізнавання облич або відбитків пальців, для доступу до номерів або при реєстрації. Це знижує потребу в традиційних картках для доступу або фізичних процесах реєстрації, що знову ж таки підвищує комфорт і безпеку для гостей.
4. Роботи-асистенти. Роботи можуть використовуватися для доставки їжі до номерів, допомоги в рецепції або для збору відгуків від гостей. Це дозволяє не лише мінімізувати фізичний контакт, а й зробити процес обслуговування більш ефективним і цікавим для клієнтів.

Технології self-service дозволяють гостям самостійно здійснювати різні операції, такі як бронювання, замовлення,

оплата послуг тощо, без необхідності взаємодіяти з персоналом. Серед цих технологій можна виділити: термінали самообслуговування в ресторанах і готелях; автоматизовані системи для замовлення їжі (зазвичай використовуються у фастфудах), автоматизовані реєстраційні системи в готелях, система самообслуговування для обробки платежів.

Переваги безконтактного обслуговування і технологій self-service:

- а) покращення досвіду гостей – безконтактне обслуговування забезпечує більшу зручність і гнучкість для гостей, дозволяючи їм керувати процесами обслуговування на свій розсуд;
- б) зменшення операційних витрат – автоматизація процесів дає змогу зменшити потребу в персоналі, що може знизити витрати на обслуговування;
- в) безпека та гігієна – в умовах пандемії безконтактне обслуговування стало важливою складовою для забезпечення безпеки клієнтів і персоналу, мінімізуючи фізичний контакт;
- г) швидкість і ефективність – завдяки автоматизації процесів, гості можуть швидше отримувати послуги, що підвищує загальний рівень задоволення;
- г') гнучкість та доступність – гості можуть здійснювати замовлення або реєстрацію в будь-який час, незалежно від робочого графіка персоналу.

VI. Інноваційні концепції ресторанів (*dark kitchen, формати рор-уп, багатопрофільні заклади*). Інноваційні концепції ресторанів, такі як dark kitchen (темні кухні), формати рор-уп та багатопрофільні заклади, радикально змінюють традиційні уявлення про ресторанний бізнес. Вони відповідають на нові вимоги споживачів, а також на виклики, що постають перед операторами індустрії гостинності в умовах ринку, що швидко змінюється, та технологічних інновацій. Ці концепції дозволяють бізнесам працювати більш гнучко, ефективно використовувати ресурси й взаємодіяти з новими сегментами споживачів.

Dark kitchen, або «темні кухні» – це ресторани, які не мають традиційних приміщень для обслуговування клієнтів на місці, оскільки їхня основна мета – це обслуговування замовлень через онлайн-платформи для доставки їжі. Такий формат дозволяє зменшити витрати на оренду приміщень, обслуговування клієнтів та інші витрати, пов'язані з традиційними ресторанами.

Ресторани рор-уп – це тимчасові заклади, які відкриваються на короткий період часу в непостійних локаціях. Ці ресторани можуть бути відкриті для тестування нового концепту, меню або просто для створення унікального гастрономічного досвіду, який привертає увагу клієнтів завдяки новизні й елементу «обмеженості». Вони часто використовують нестандартні локації, наприклад, галереї, вуличні майданчики або навіть унікальні закриті простори.

Багатопрофільні ресторани (або мультиформатні ресторани) – це заклади, які поєднують в собі кілька типів обслуговування та концепцій. Наприклад, квітковий магазин і кав'ярня, або ресторан, який може одночасно пропонувати фастфуд, страви вищої кухні, кафе та можливість для проведення заходів. Така модель дозволяє створити універсальний простір, який може задовольняти різноманітні потреби гостей залежно від часу доби чи конкретних обставин.

VII. Соціальна відповідальність бізнесу (благодійні гастровечори тощо). Українська ресторанна індустрія активно долучається до соціально відповідальних ініціатив, і благодійні гастровечори стають важливим інструментом підтримки суспільства. Після початку повномасштабної війни гастрономічна спільнота України продемонструвала значну згуртованість, проводячи заходи для збору коштів на гуманітарну допомогу, підтримку військових, переселенців й інших вразливих груп населення.

Формати благодійних гастровечорів в Україні:

А. Вечері з зірковими шефами – українські та міжнародні кухарі створюють унікальні дегустаційні сети, а кошти від вечері спрямовуються на благодійні ініціативи.

В. Кулінарні аукціони – під час заходу гості можуть не лише насолодитися стравами, а й взяти участь в аукціоні унікальних лотів (наприклад, вечеря з відомим шефом, ексклюзивний майстерклас, дегустація рідкісних вин).

С. Фудмаркети й фестивалі – організація ярмарків із вуличною їжею та фермерськими продуктами, частина прибутку з яких йде на благодійність.

Д. Кулінарні батли – змагання між шеф-кухарями або аматорськими командами, де гості роблять благодійні внески за можливість дегустувати страви.

Е. Соціальні вечери для вразливих груп – ініціативи, під час яких ресторани або окремі кухарі готують безкоштовні обіди для переселенців, людей похилого віку чи військових.

Приклади благодійних гастровечорів в Україні: «Одеська гастроінтенція», Kyiv Volunteer Kitchen, «Благодійні вечери у ресторані Mirali» – Mirali Dilbazi, «Гастровечір у ресторані 100 років тому вперед», Le Silpo Charity Dinner, «Смак Перемоги», Gastro Army, «Воєнний мішлен».

Благодійні гастровечори в Україні стали важливою частиною соціальної відповідальності бізнесу і демонструють силу та єдність ресторанної спільноти. Вони не лише допомагають збирати значні кошти на соціальні потреби, а й популяризують українську гастрономію, привертаючи увагу до її унікальності та значущості на міжнародному рівні.

VIII. Шеф-кухар як бренд, на який «ідуть споживачі».

Сьогодні активно спостерігається тренд ходити в ресторан на меню шефа. Шеф-кухарі стали справжніми зірками. Вони знімаються в кулінарних передачах, мають менеджерів, ведуть ТікТок і просувають себе в соціальних мережах, виступають спікерами на кулінарних форумах. Мають авторський почерк, філософію ставлення до продукту, знання і навички, які відтворюють в стравах.

До прикладу, ресторан Mirali (Київ) – шеф Міралі Ділбазі; ресторани «Полтава», «Сто років тому вперед» (Київ) – шеф Євген Клопотенко; ресторан Hay (Буковель) – шеф Андрій

Мацюта, ресторан «Корені» (Буковель) – шеф Віталій Гуралевич; «Ресторація Шпігеля» (Хмельницький) – шеф Артем Блаута; ресторан Si (Київ) – шеф Олександр Цвігун.

Крім зазначених тенденцій розвитку та трендів у готельно-ресторанному бізнесі, виділимо низку негативних чинників і тенденцій, зумовлених воєнним станом:

1. *Небезпека*: попит на підвальні приміщення у містах, наближених до лінії зіткнення, спальні райони краще, ніж центр, або локації, розташовані біля критичної інфраструктури, доставка, релокація бізнесу;

2. *Комендантська година*: розвиток бізнесу «біля дому», ТРЦ стають небажаними, ТЦК як причина невиходу з дому чоловіків призовного віку, нічні розваги не актуальні, бізнес рано припиняє роботу.

3. *Міграція населення*: чоловіча кухня у містах, звідки виїхали жінки з дітьми, і навпаки – жіноча кухня у містах, куди приїхали ВПО, виїзд еліти, відповідно зменшення преміальних закладів, відкриття бізнесів переселенцями.

4. *Зменшення платоспроможності*: помірне звикання до нових цін, орієнтація на платоспроможного гостя, розвиток форматів страт-фуду.

5. *Відключення електроенергії*: скорочення меню, тренд на доопрацьований продукт.

Отже, проаналізувавши основні тренди 2024 року й вплив негативних факторів, спричинених воєнним станом, можна зробити висновок, що заклади готельно-ресторанного господарства активно враховують тенденції розвитку галузі під час розробки стратегії розвитку, опираючись на поведінку споживача як на реакцію на зазначені тренди і чинники.

Однак, щоб ефективно адаптувати бізнес до сучасних реалій, важливо розуміти, що саме формує вибір гостей, які фактори впливають на їхні рішення та які психологічні механізми лежать в основі їхньої взаємодії з закладами гостинності.

З метою визначення моделі поведінки споживачів у маркетингу застосовуються різні теоретичні моделі. Однією з

найвідоміших є модель AIDA, що описує етапи залучення уваги (Attention), формування інтересу (Interest), стимулювання бажання (Desire) та здійснення дії (Action). Ця модель демонструє, яким чином споживач проходить крізь послідовні стадії ухвалення рішення про купівлю. На наш погляд, споживача варто проводити через ці етапи, враховуючи теорії поколінь та вподобань, наведених у табл. 1.

Іншою популярною концепцією є модель процесу прийняття споживчих рішень, що включає виявлення потреби, пошук інформації, оцінку альтернатив, ухвалення рішення і посткупівельну поведінку.

Дослідники також розглядають емоційні та раціональні аспекти поведінки, що корелюють із системами прийняття рішень. Зокрема, Д. Канеман запропонував концепцію двох систем мислення, що формують основу ухвалення споживчих рішень: система швидкого, інтуїтивного мислення та система повільного, аналітичного мислення. Розуміння особливостей функціонування цих систем дозволяє ефективніше прогнозувати поведінку споживачів і розробляти маркетингові стратегії, спрямовані на відповідні когнітивні механізми [8].

Система швидкого та інтуїтивного мислення (притаманна поколінням Millennials (1981-1996) та Z (1997-2012)) характеризується автоматичністю, високою швидкістю обробки інформації, низьким рівнем когнітивного навантаження та орієнтацією на емоційні, асоціативні й евристичні процеси. Вона діє на підсвідомому рівні, використовуючи когнітивні скорочення (евристики), що спрощують ухвалення рішень, проте можуть призводити до систематичних когнітивних спотворень. У контексті маркетингу це означає, що значна частина споживчих рішень ухвалюється несвідомо, на основі першого враження, емоційного забарвлення рекламного контенту або соціального впливу.

Значний вплив на функціонування зазначеної системи мають когнітивні ефекти, серед яких:

- Евристика доступності – споживачі схильні оцінювати ймовірність події або якість продукту на основі легкості, з якою відповідна інформація спадає їм на думку. У маркетингових стратегіях цей ефект реалізується через часте використання брендових повідомлень, відгуків споживачів та емоційно насиченої реклами.

- Ефект якоря – початково запропонована інформація (наприклад, стара ціна товару перед знижкою) встановлює орієнтир, який впливає на подальші оцінки. Це пояснює ефективність цінових стратегій із демонстрацією «зниженої» вартості.

- Ефект уникнення втрат – відповідно до теорії перспектив Канемана і Тверські, споживачі сильніше реагують на можливість втрат, ніж на можливість отримання еквівалентного виграшу. Цей механізм широко використовується в рекламі обмежених пропозицій («останні номери за спеціальною ціною», «пропозиція діє до кінця дня»).

Зазначена система відіграє провідну роль у прийнятті імпульсивних рішень. У сфері гостинності та туризму це може проявлятися у виборі готелю чи ресторану на основі привабливих візуальних матеріалів, високих рейтингів або емоційного відгуку від попередніх гостей.

Система аналітичного та раціонального прийняття рішень характерна здебільшого для поколінь Baby Boomers (1946-1964), X (1965-1980). На відміну від системи швидкого та інтуїтивного мислення, функціонує повільніше, вимагаючи значних когнітивних ресурсів. Вона активується у ситуаціях, що потребують ретельного аналізу, логічного осмислення та зваженого вибору.

Процес ухвалення рішення відповідно до цієї системи включає кілька стадій:

1. Усвідомлення потреби – споживач визначає брак певного продукту чи послуги.

2. Пошук інформації – активний збір даних про альтернативи, аналіз пропозицій, консультації з експертами й читання відгуків.

3. Оцінка альтернатив – зваження характеристик, співвідношення ціни та якості, аналіз гарантій і додаткових послуг.

4. Прийняття рішення – здійснення вибору на основі отриманої інформації.

5. Посткупівельна поведінка – оцінка відповідності реального досвіду очікуванням, що впливає на подальшу лояльність до бренду.

Розвиток цифрових технологій значно розширює можливості активізації аналітичного й раціонального прийняття рішень. Споживачі щораз частіше використовують онлайн-ресурси для ретельного аналізу перед здійсненням покупки, порівнюють рейтинги, читають коментарі та досліджують персоналізовані рекомендації. У цьому контексті маркетингова стратегія має враховувати важливість об'єктивної інформації, прозорості комунікацій, доступності детальних характеристик товарів і послуг.

У реальних умовах ухвалення рішень зазвичай є результатом взаємодії обох систем. Наприклад, при бронюванні готелю споживач може спочатку керуватися системою швидкого й інтуїтивного мислення, обираючи варіанти з привабливими зображеннями та високими рейтингами. Однак надалі він може активувати систему аналітичного та раціонального прийняття рішень для аналізу відгуків, перевірки розташування, порівняння умов проживання й оцінки співвідношення ціни та якості.

Розуміння механізмів роботи цих систем дозволяє маркетологам ефективніше впливати на поведінку споживачів, враховуючи їхні особливості та патерни поведінки.

Висновки. Отже, завдяки проведеним дослідженням нами було здійснено всебічний аналіз споживчої поведінки й потреб гостей готельно-ресторанного господарства в умовах воєнного стану. Відповідно до основних споживчих запитів сформовано перелік трендів і негативних факторів, що впливають на розвиток підприємств сфери гостинності. З метою розробки практичних рекомендацій для підвищення рівня задоволеності споживачів та оптимізації діяльності закладів сфери гостинності

було виокремлено емоційні та раціональні аспекти поведінки, що корелюють із системами прийняття рішень, у тому числі через призму теорій поколінь. Використання результатів цього дослідження позитивно вплине на прийняття управлінських рішень в умовах нестабільності та забезпечить підвищення задоволеності споживачів.

Список використаних джерел:

1. Лошенко І., Зеленюк О. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2023. Вип. 1(89). Економічні науки. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10>.
2. Лошенко І., Рябоконь В., Коваленко-Савчук Д. Аналіз ефективності використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. №5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14171833>
3. Лошенко І., Кіреєва О., Мілашовська О. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. №21. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445>
4. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/74/1055.pdf>
5. Жигулін О. А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, Вип. 1. С. 80-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2022_14_1_11.
6. Sweeney, J. C., & Wyber, J. (2002). The role of cognitive age in the consumer decision-making process. *Psychology & Marketing*, 19(1): 1-12.
7. Камушков О., Жилко О., Незвещук-Когут Т. Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48>
8. Канеман Деніел. Мислення швидке й повільне / Пер. з англ. Максим Яковлєв. 5-те вид. Київ : Наш Формат, 2021. 480 с.

References:

1. Loshenyuk, I., Zelenyuk, O. (2023). Modern marketing tools for promoting goods and services. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, Issue 1(89). Economic Sciences. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10> (in Ukr.).
2. Loshenyuk, I., Ryabokon, V., Kovalenko-Savchuk, D. (2024). Analysis of the effectiveness of using artificial intelligence in personalizing marketing strategies. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk [Current Issues in Economic Sciences]*, no. 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14171833> (in Ukr.).
3. Loshenyuk, I., Kireeva, O., Milashovska, O. (2023). Dilemma issues of digital marketing development in the realities of large-scale military aggression. *Akademichni vizii [Academic visions]*, no. 21. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445> (in Ukr.).
4. Shkvirya, N.O., Arestenko, T.V. (2021). Marketing research on the behavior of hotel service consumers. *Zbirnyk naukovykh prats TDAU imeni Dmytra Motornoho*

(*ekonomichni nauky*) [Collection of scientific works of the Dmytro Motorny State Technical University of Ukraine (economic sciences)]. Available at: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/74/1055.pdf> (in Ukr.).

5. Zhihulin, O.A. (2022). Model of behavior of hotel and restaurant service consumers in times of crisis and informatization of society. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti* [Economics of the Food Industry], vol. 14, issue 1, pp. 80-92. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2022_14_1_11 (in Ukr.).

6. Sweeney, J.C., & Wyber, J. (2002). The role of cognitive age in the consumer decision-making process. [Psychology & Marketing], 19(1): 1-12.

7. Kamushkov, O., Zhylko, O., Nezveshchuk-Kohut, T. (2022). Technologies of automation of the management system in restaurant establishments. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], no. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48> (in Ukr.).

8. Kahneman, Daniel (2021). *Myslennia shvydke y povilne* [Thinking fast and slow], 5th ed. Nash Format, Kyiv, 480 p. (in Ukr.).