

## ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: КОРЕЛЯЦІЇ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

**Л.А. Бовш**, канд. екон. наук, доц.  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

У ресторанному бізнесі, як і в багатьох сферах економіки України, останнім часом спостерігаються трансформації в поведінці споживачів, спричинені глобальними стресорами, зокрема пандемією, війною та цифровізацію суспільно-економічних відносин і процесів. Коронавірусна пандемія внесла значні корективи в мотиви та особливості здійснення покупок, змістивши фокус уваги в цифрове середовище комунікацій: відповідно, онлайн-покупки зросли на 49%. Окремі тренди зміни поведінкових аспектів в ресторанному бізнесі стосуються скорочення витрат на алкогольні напої (66%) та відвідування ресторанів (64%) [1]. При цьому, ключовим маркером поведінки українських споживачів виявилась «брендозалежність», адже в умовах обмеженості бюджету якість та довіра, а також раціональність покупок й уникнення додаткових витрат (розчарувань) стали визначальними у виборі виробника та продавця [1].

Значні трансформації у поведінкових цінностях спричинила повномасштабна війна на території України, поставивши пріоритетними завданнями економію (через фінансові труднощі), а також патріотизм, підтримку соціальної та військової інфраструктури. У ці критичні для країни часи ресторанний бізнес, незважаючи на значні втрати від пандемічних локдаунів, зміг стати точкою опори, коли логістичні потоки були заблоковані і перервані військовими агресіями Росії, а населення та військова оборона стикнулися з продовольчою кризою, через власні дистрибуційні мережі сформували продовольче забезпечення, а кухні стали місцем забезпечення харчування місцевих жителів, тероборони, армії, медиків тощо. Тому дослідження аспектів поведінки споживачів військового таймфрейму є аспектом переосмислення стратегії дій для рестораторів.

Щодо цифровізації відносин, маркером управління поведінкою споживача ресторанного продукту стали активні комунікації, починаючи від моменту, коли відвідувач потрапив на сайт, сторінку в соцмережі ресторану. Тому першочерговими стали завдання формування якісного контенту та зручних сервісів («кнопки» замовлення ресторанної продукції та послуг, розгляду меню з можливістю перенесення обраних позицій в кошик), а також забезпечення якісного та своєчасного фідбеку на питання і відгуки.

Саме ретельна (клієнтоорієнтована) увага та контент власних платформ з продажу здатні «залідити» (зачепити) клієнта та залучити у воронку продажів, що закінчується активними діями – покупкою ресторанного продукту. Проте безперечним фактором споживчих рішень є бюджетне обмеження, адже під час війни значна частина виїхала закордон (зниження попиту), а також більшість переживають фінансові труднощі (посилення інфляції, безробіття). Так, за дослідженнями компанії Хмарочос, каву у кав'ярні можуть дозволити собі 32% респондентів, а візит до ресторану – 5% (рис.). При цьому, економить на витратах переважна частина респондентів (в сумі 84%).



**Рис. Сприйняття купівельної спроможності споживачів ресторанного продукту, 2022 рік**

*Джерело: розроблено за [2; 3]*

Отримані показники дозволяють сформувані стратегічні рішення для ресторанного бізнесу – використання гнучких форматів (кав'ярень, кафе, доставка споживачам тощо). Увага до споживача, його поведінки, аналіз, прогнозування реакцій, управління – всі ці напрями досліджень спрямовуються на забезпечення виживання і розвитку суб'єкта ресторанного бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Deloitte (2020). Карантин змінив споживацькі звички 63% українців – дослідження «Делойт». URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2021/2020-consumer-behavior-in-ukraine.html>.
2. Mind (2022). За списком: як українці купують під час війни URL: <https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinczi-kupuyut-pid-chas-vijni>.
3. Хмарочос (2022). Закупи під час війни: на чому економлять українці та чому переходять в онлайн? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid-chas-vijny-na-chomu-ekonomlyat-ukrayinczi-ta-chomu-perehodyat-v-onlajn/>.